



# MERCADO PÚBLICO LA SABANA

Propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos.

## ***MERCADO PÚBLICO LA SABANA***

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos

Mi sincero agradecimiento

A Dios principalmente por darme las fuerzas que necesité durante cada caída y obstáculo que pude superar.

A mi madre quien tuvo un papel fundamental a lo largo de estos 5 años siendo escudo y espada en mi arduo trabajo , a mi padre y hermano que me han apoyado formándome durante mi carrera para alcanzar esta meta, mis logros son de ustedes más que míos. A mis amigos que me brindaron su apoyo cuanto más lo necesite.

Agradezco a mis maestros y compañeros quienes desarrollaron un papel fundamental en este último semestre y en tal difícil situación como la presente, gracias a ustedes mi camino se hizo más a menos para obtener este logro.

A mi municipio,  
porque me vio nacer y crecer, quiero que este lugar pueda prosperar tanto como se lo merece y podamos sentirnos orgullosos de las maravillas que el campo nos ha brindado.

## **MERCADO PÚBLICO LA SABANA**

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos

## **MERCADO PÚBLICO LA SABANA**

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municio de los palmitos

### **SINDY DAYANA PÉREZ RUIZ**

Proyecto de grado para optar al título de arquitecta  
Bajo la dirección del arquitecto y maestro Óscar Iván Ángel Ángel

Universidad del Norte

Barranquilla

2020



Los mercados públicos y las plazas de mercado originaron la conexión directa de la ciudad y el campo a través de las actividades que demandaban alimentos perecederos, es de ahí que se destaca la importancia que estos equipamientos públicos tiene en la cultura y la memoria colectiva de cada territorio donde se desarrollan. cabe resaltar el gran valor patrimonial que va más allá del arquitectónico, se trata del inmaterial e intangible que se desarrolla en la forma de vida de una comunidad. (Asencio,2013)

El proyecto busca abordar el diseño de un mercado público para el municipio de los palmitos. Entendiendo las plazas de mercado como un centro de interacciones socio-culturales que identifican a una comunidad y el cual pretende adaptarse a las posibles opciones de crecimiento de la población. El mercado municipal se entiende bajo la idea de recuperar las tradiciones e identidad del municipio mediante el comercio, aumentando de forma adecuadamente la economía y recursos del medio. El proyecto nace de la oportunidad para mejorar las condiciones socio económicas de la comunidad basada en la agricultura, logrando mejorar la calidad de vida de los habitantes.

## INDICE

1. Justificación.....	7
2. Problemática.....	7
3. Objetivos.....	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivo específico.....	8
4. Estrategias asociadas.....	8
5. Marco teórico.....	9
5.1¿Renovación de mercados o gentrificación?.....	10
6. Marco contextual.....	12
6.1 La situación de los mercados públicos a nivel global y local.....	12
7. Metodología de análisis.....	13
8. Localización.....	14
8.1 propuesta de implantación.....	14
9. Desarrollo de análisis urbano.....	15
<b>9.1 Accesibilidad.....</b>	<b>15</b>
9.1.1 Espacio público y habitabilidad.....	15
9.1.2. Movilidad y servicios.....	15
9.1.3. Complejidad urbana.....	16
<b>9.2 Aspectos culturales.....</b>	<b>16</b>
9.2.1. Demografía.....	16
9.2.2. Patrimonio.....	17
9.2.3. Industria cultural.....	18
9.2.4. Estructura social-trabajo.....	20
9.2.5. Modelos sociales y figuras respetadas.....	20
<b>9.3 Metodología participativa.....</b>	<b>21</b>
9.3.1. Interpretación integral del sector.....	21
(Inquietudes, oportunidades, dificultades, propuestas)	
9.3.2. Interpretación de buenas prácticas mercados internacionales.....	21
9.3.3. Futuros escenarios posibles para el sector.....	22
9.3.4. Elaboración de cartografía social: ventajas y desventajas de zonas.....	22
10. Condiciones de implantación .....	24
11. Normativas de diseño.....	24
12. Análisis mercado público anterior.....	25
13. Propuesta urbana.....	26
14. Propuesta de diseño.....	27
15. Anexos .....	50
16. Referencias bibliográficas.....	72





### 1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como objetivo principal conocer la importancia que tienen los mercados públicos en las tradiciones culturales y de este modo se pueda fomentar su protección y total atención en sostenerlos. Por otro lado denotar la carencia y el estado de deterioro que afrontan los mercados públicos en el departamento de sucre, además de resolver la necesidad de realizar actividades comerciales fuera del territorio a través de la propuesta de un mercado municipal, ayudando así a frenar el declive que actualmente presentan estos lugares debido a la competitividad de la actual forma de comercio. (Lacarrieu,2016)

### 2. PROBLEMÁTICA

Actualmente el municipio carece de un mercado público en cual se pueda realizar la compra y venta de productos de la canasta familiar, para ello es necesario dirigirse hasta la capital del departamento lo que genera mayor consumo económico, energético y tiempo. Anteriormente el municipio contaba con este equipamiento público, pero en el año 2001 dejó de funcionar. Del antiguo mercado hoy quedan muy pocas huellas y se desconoce el funcionamiento que tenía para las nuevas generaciones. sucre es uno de los departamentos con menos mercados públicos en ejecución; donde los más conocidos son el mercado de Sincelejo (el papayo) y el de corozal ,además se tiene una muy mala percepción de estos mercados en la actualidad(Mendivil,2012).



Tomado de: La voz rural  
<http://hatonuevo-corozal.blogspot.com/2016/10/en-la-soledad-es-un-campesino-enamorado.html>

### 3.OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de mercado público que responda a la historia y arquitectura del lugar con el fin de recuperar las costumbres.

#### 3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

**1:**Organizar zonas para la participación de distintas actividades comerciales.

**2:**Aplicar las características propias del mercado tradicional como modelo identitario de una comunidad específica.

**3:**Crear conectividad con los espacios públicos y equipamientos importantes existentes.

### 4.ESTRATEGIAS ASOCIADAS

1. Trabajar en pro del aumento de las relaciones municipales e intermunicipales a través de la oferta de servicios ( *Ubicación estratégica ,accesibilidad*).
2. Variabilidad de usos (*Casetas de diferentes dimensiones según su uso* ).
3. Mantener el comercio tradicional (*Distribución por zonas* ).
4. Mantener la familiaridad e identidad(*Mantener la funcionalidad anterior del mercado*).
5. Integrar el comercio informal con el espacio público(*crear zonas verdes,mobiliario,zonas comunes*).
6. Arquitectura sensible para hacer transparente la cultura en el proyecto(*aplicar arquitectura vernácula ,características arquitectónicas del lugar*).
7. Dar importancia y atraktividad al espacio con el fin de mantener y aumentar la clientela(*diseño llamativo y estético*).
8. Fomentar las relaciones sociales (*crear espacio público* ).



## 5. MARCO TEÓRICO

El desarrollo territorial está intrínsecamente relacionado a un componente social como forma justificativa del emplazamiento de una comunidad (Andrés,2013), Esta componente social está relacionada con las actividades comerciales y el funcionamiento de la vida cotidiana en una población determinada (Andrés,2013), además del arraigo al territorio en pro de conservar una historia y tradición (Flores,2004).

los mercados públicos han sido elementos organizadores del territorio desde inicios del siglo xix en función del desarrollo comercial de las ciudades, generando espacios de intercambio que su vez determinan la configuración entre el espacio urbano-rural debido al intrínseco desarrollo.El comercio informal se convierte en el principal reflejo de la necesidad de un orden urbanístico evidenciado desde el génesis de este(Hernández,2017) .dicha problemática es evidenciada como una respuesta a la demanda insatisfecha del comercio formal por parte del consumidor y a la ineficiencia de los espacios de intercambios económicos de productos(Durán.2013). Estas prácticas se realizan en su totalidad en espacios públicos desde su creación con el objetivo de tener un mayor alcance de compradores(Hernández,2017), dicha práctica(-compra ambulante) está ligada a las condiciones económicas y sociales del adquirente(Duran,2013), quien no pretende modificar su cotidianidad, por ende es consecuente que la motivación de una población al acudir a lugares con concentración de comercios informales sea la versatilidad de productos y funciones que pueden adquirir en menor tiempo y la familiaridad que logran adquirir con el lugar(Duran,2013).

## MARCO TEORICO

Durante el siglo xix surgen ideales urbanísticos por la necesidad de dar un orden a la ciudad en torno a las plazas y espacios públicos interrumpidos por las ventas ambulantes de todos los agricultores y comerciantes locales y rurales quienes llegaban a la ciudad en busca de un sostenimiento económico ,durante varios años estas actividades carecían de un espacio determinado dentro de la ciudad por ello el espacio público se convierte en el lugar perfecto para desarrollar dichas actividades aprovechando la concurrencia de personas para facilitar sus ventas. Luego de su consolidación estos lugares tomaron importancia dentro de la sociedad. Con el propósito de cambiar las formas de consumo de la época y así se crearon nuevas propuestas en la forma y estructuración de los mercados de la época los cuales se dividieron en 2 mercados de cielo abierto y mercados cubiertos.(Guardia,2007)

con el fin de obtener un orden urbanístico y fomentar la higiene, los entes gubernamentales determinan un lugar común en donde puedan controlar las mercancías y todo tipo de actividades comerciales que habían invadido los espacios públicos dividiéndose en 2 tipologías los mercados a cielo abierto y los techados pasaron , los distintos problemas de sanidad fueron la respuesta para dar un lugar común dándole la determinación de espacio para el control social, como consecuencia se presenta un divorcio entre el comercio y el espacio público a través de la privatización de las formas comunes de consumo.(Hernandez,2017)

**MARCO TEORICO**

posteriormente los mercados públicos pasan por un procesos de estancamiento y pérdida de su importancia en la sociedad como valor simbólico y cultural ,no es entonces hasta mitad del siglo xx cuando se retoma la importancia de estos lugares como potencial en las nuevas dinámicas de la vida urbana y se plantea la realización de rehabilitarlos en base a su valor antiguo, tratando de buscar las mejores experiencias para la ciudadanía ,además de finalizar con los problemas de higiene y la seguridad. La renovación urbana empieza a tener un papel fundamental en las ciudades europeas (Hernández.A.2017) ,generando así una reconfiguración comercial como identidad de las poblaciones(Andrés,J,2013).

**5.1¿RENOVACIÓN DE MERCARDOS O GENTRIFICACIÓN?**

El concepto de gentrificación o renovación de los mercados públicos en Europa son el modelo actual a seguir por los países latinoamericanos pero más allá de esto estas metodologías han creado una brecha entre la esencia de los mercados públicos y la inclusión social, convirtiéndolos en lugares turísticos y obteniendo una lucha de clases entre compradores cotidianos y personas de clases acomodadas del sector, dejando por un lado el principal propósito de este (general empleos y adquirir productos a precios cómodos). Articular las relaciones sociales con el fin de fortalecer la vida comunitaria es el papel fundamental de los mercados públicos.(Lacarrieu,2017)

Es importante tener en cuenta la funcionalidad de estos espacios si bien desde un principio se han caracterizado por su falta de higiene también han dado familiaridad y han creado una identidad en la sociedad , existen distintas características de tipo social y físicas que pueden generar llamativos a estos lugares en la sociedad y en ella lidera la capacidad de poder adquirir distintas cosas en un mismo lugar a precios cómodos, generar nuevas relaciones con

diferentes personas , la distribución y los espacios que promueven. los factores ambientales son los más criticados por su falta de espacios para caminar tranquilamente y la posibilidad de descansos en lugares con sombra y suficiente luz lo que genera desinterés por acudir a estos lugares por parte de las personas. por otro lado está la característica sociales la familiaridad y costumbre son las principales razones para acudir a estos lugares ,dejando de lado su funcionalidad y basándose en actividades cotidianas intrínsecamente relacionadas a su identidad .(sanchez,2016)

El arraigo con el territorio es el determinante para construir y mantener la historia fomentando la memoria colectiva a través de este tipo de lugares.

España se preocupa por mantener ,reconstruir y construir nuevos mercados debido a la creatividad de aumentar la competitividad contra los nuevos sistemas de comercio ,a pesar de esto siempre se han criticado a los mercados por su higiene seguridad y limpieza y un caracteres ordinario que mantienen los vendedores ,además en esta época en diferentes países de Europa se presenta el declive de las agricultura tradicional y por ello la reducción de compras en los mercados públicos por el nuevo sistemas de compras se termina vinculando la calidad de los productos ofrecidos con la marca y no con el establecimiento en si lo que trajo consigo el debilitamiento del comercio tradicional dando como respuesta la reivindicación del espacio público y los signos colectivos de identidad.(garza,2013)

Existe un gran contraste entre la forma tradicional de comercio y la impulsada por las cadenas minoristas además de los horarios de funcionamiento.

En el afán de renovar los mercados públicos se ha desplazado las ventas al por menor por establecimientos que satisfacen la demanda de la sociedad de clases altas dando menos valor a los factores sociales y culturales relacionados con el funcionamiento de un mercado público esto orientando el consumo a hacia las nuevas prácticas como consecuencia se ha perdido la esencia del espacio público que relaciona estas actividades ya que son las relaciones sociales las que le dan el sentido al lugar lo que ha generado un nuevo modelo de mercados turísticos como imitación a la historia de estos manipulando lo auténtico en pro del consumo y ganancias económicas tratando de privatizarlos para darle una mayor competitividad otorgándoles en realidad un fin turístico y no social propios del lugar modificando el funcionamiento para satisfacer a una demanda de turistas convirtiéndose en centros comerciales a escalas barriales perdiendo las características que lo identifican como un lugar de encuentro de intercambio comercial y cultural. (Hernández,2017)

## 6. MARCO CONTEXTUAL

### 6.1 LA SITUACIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS A NIVEL GLOBAL Y LOCAL

Las grandes ciudades norteamericanas y europeas se han centrado en los últimos años en recuperar el valor de los mercados públicos, es por ello que ciudades como Barcelona tienen el mayor índice de mercados públicos al igual que su trabajo por renovarlos e intervenirlos, a esta iniciativa se han sumado países como Estados Unidos y Canadá que trabajan por la recuperación y construcción de sus mercados públicos, siendo Estados Unidos el de mayor intervenciones con más de 32 mercados. En este orden de ideas en Europa países como España, Italia, Francia respectivamente trabajan en pro de mejorar sus mercados públicos.

Esta iniciativa se ha expandido a nivel internacional llegando a América Latina, donde existen diferentes países que la han puesto en marcha: Uruguay, Chile, Brasil, Colombia, Argentina, Perú, México, Costa Rica y Ecuador son los 9 países principales que le apuestan a mantener sus mercados y a trabajar en pro de ellos, siendo México el país con más intervenciones.

Entre estos países se encuentra Colombia, aquí las plazas de mercado surgieron por la necesidad de un intercambio municipal bajo el modelo español tal como: la antigua ubicación del mercado mayor de Bogotá el cual estuvo donde actualmente reconocemos la plaza de Bolívar, además nacieron como una oportunidad para la economía campesina la cual es muy importante el país (Janna, 2016). Actualmente varias ciudades plantean planes de trabajo en pro al mejoramiento de sus mercados públicos y la economía campesina; Bogotá siendo la capital cuenta con 44 plazas de mercados entre públicas y privadas, Medellín cuenta con 4 mercados públicos reconocidos y en funcionamiento total, Pereira cuenta con 2 plazas reconocidas, Cali cuenta con una gran plaza representativa y aun pasa por un proceso de mejoramiento por parte de los comerciantes, Bucaramanga cuenta con 8 plazas de mercados y pasaron por un mejoramiento en su infraestructura, Barranquilla planteó en el año 2017 la idea de recuperar 7 mercados públicos distritales (Romero, 2016).



## 7.METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

### Aspectos físicos

Determinan la accesibilidad que debe tener el lugar para lograr correctas relaciones municipales e intermunicipales.

1. Espacio público y habitabilidad.
2. Movilidad y servicios.
3. Complejidad urbana.

### Aspectos culturales

Determinan la identidad y el arraigo de la población con el proyecto.

- 1.demografía
- 2.patrimonio
- 3.industria cultural
- 4.estructura social-trabajo
5. Modelos sociales y figuras respetadas

### Metodología participativa

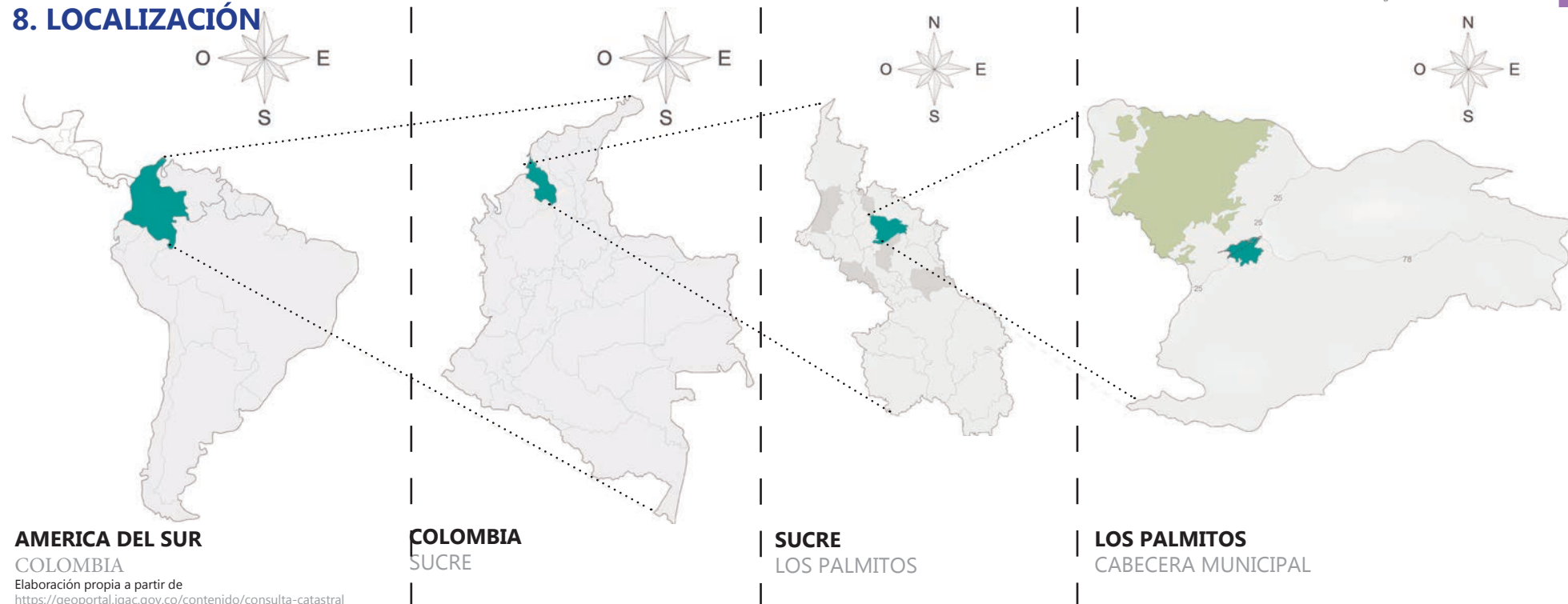
Ayuda a tomar decisiones de localización dentro del municipio y organización de los espacios.

- 1.Interpretación integral del sector:(inquietudes, oportunidades, dificultades, propuestas)
- 2.Interpretación de buenas prácticas mercados internacionales:
- 3.Futuros escenarios posibles para el sector:
4. Elaboración de cartografía social: problemas o ventajas de ciertos lugares.



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

## 8. LOCALIZACIÓN



### 8.1 PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN

El municipio de los palmitos está localizado en el departamento de sucre, hace parte de la subregión de sabanas, limita al sur con corozal y san juan de Betulia, al este con Sincé, san pedro y ovejas, al oeste con Colosó y Morroa y al norte con ovejas. su economía está basada principalmente en la agricultura se caracteriza por la siembra de tabaco, yuca, sandía, ñame, melón, pepino, frijol, ají y en menor medida la actividad ganadera. cuenta con 8.935 habitantes en la cabecera municipal y 10.351 en las zonas rurales para un total de 19.286 habitantes (Dane,2010).

Elaboración propia a partir de <https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

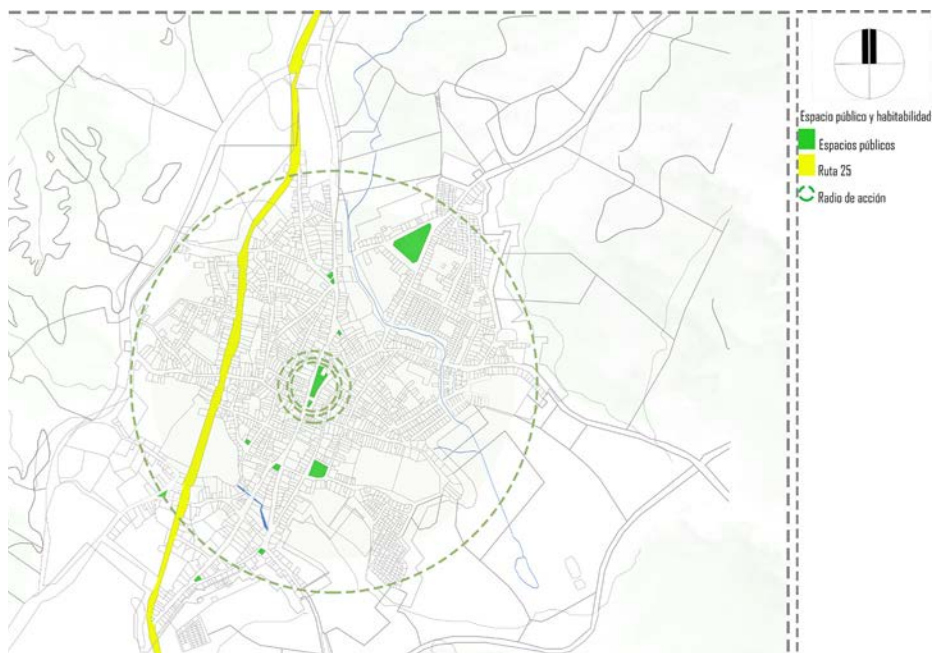




## 9. DESARROLLO DE ANÁLISIS URBANO

### 9.1 Aspectos físicos -Accesibilidad

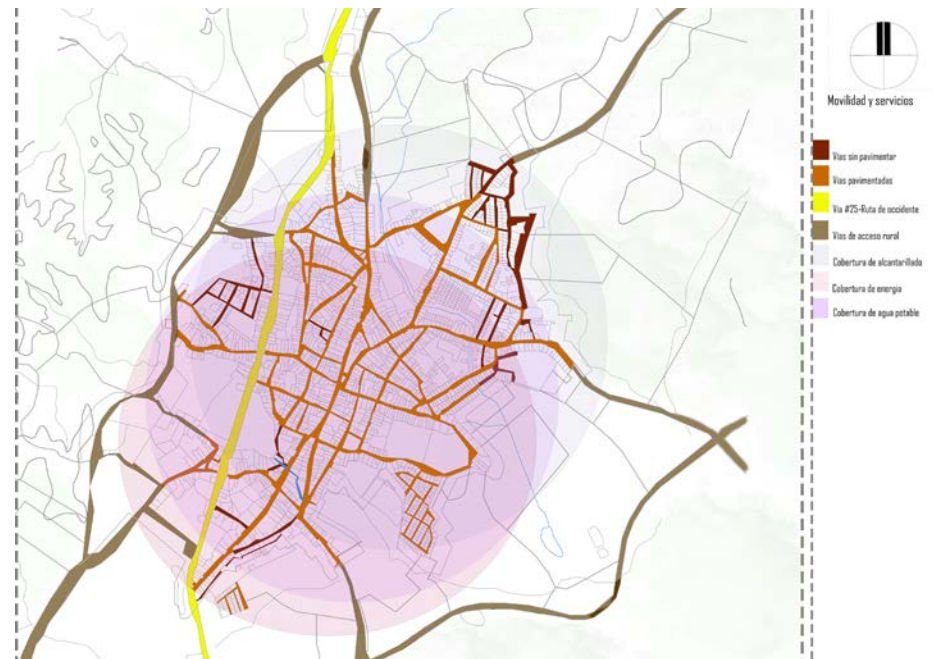
#### 9.1.1 Espacio público y habitabilidad.



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

Existe un índice del 0,63 m<sup>2</sup> de espacio público por habitante que evidencia el déficit de plazas y parques en el municipio, según la OMS este porcentaje debe ser de 15 m<sup>2</sup> por habitante. El 90% de los espacios públicos existentes son parques muy pequeños de zona barrial que carecen de apropiación por parte de la comunidad. Por otro lado, la plaza principal es el espacio con mayor área y alcance en el municipio denotando la mayor apropiación por parte de los habitantes.

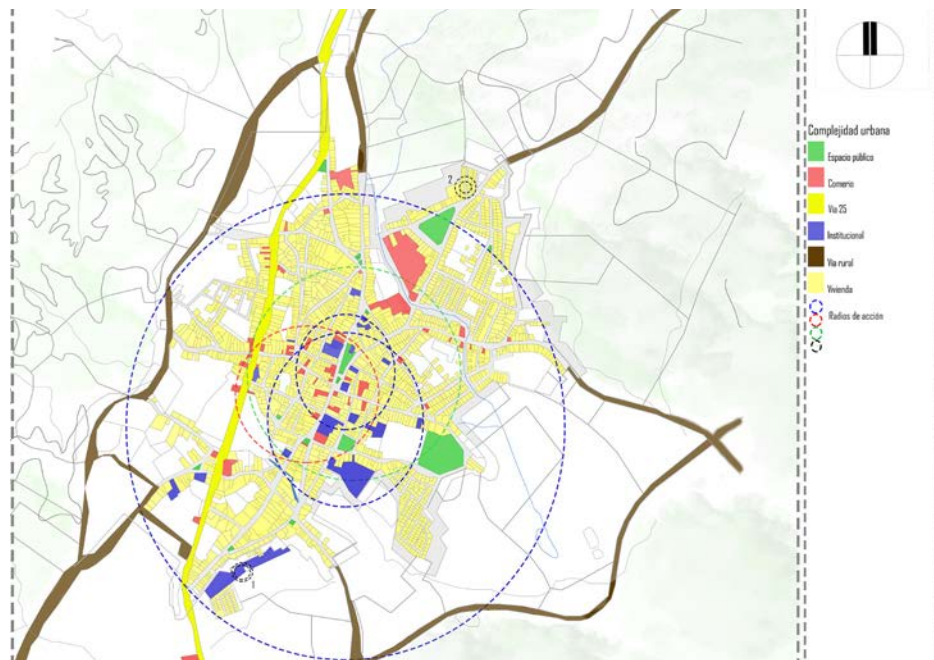
#### 9.1.2. Movilidad y servicios.



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

Existe 1 vía principal que cruza el municipio de norte a sur y articula la estructura vial del municipio de la cual se desencadenan 4 vías más que conducen a las zonas rurales. El 98% de las calles está pavimentada y en buen estado cumpliendo con andenes. El municipio cuenta en su totalidad con servicios públicos de agua potable (3 veces a la semana), energía eléctrica, alcantarillado y gas natural.

## 9.1.3. Complejidad urbana.



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

El 90% del uso de suelo es residencial, la mixticidad de usos del suelo se concentra en la zona central del municipio. La cercanía que existe entre los equipamientos y las unidades residenciales es alta, lo que facilita la accesibilidad a los servicios por parte de la población sin tener que realizar grandes desplazamientos (distancia mayor entre un equipamiento y la vivienda más lejanas es igual a 1,6KM).

## 9.2 ASPECTOS CULTURALES

### 9.2.1.Demografía



figura #1

### Población por sexo

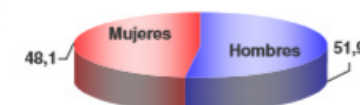


figura #2

### Distribucion de la poblacion

	2010			
Cabecera	1.938	1.902	8.704	8.935
Resto	2.075	2.039	9.640	10.351
Total	4.013	3.941	18.344	19.286

figura #3

### Estructura de la población por sexo y grupos de edad.

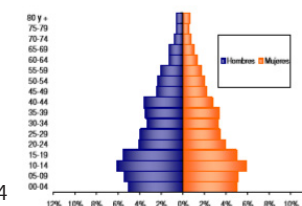


figura #4

Figura 1,2,3 y 4.Datos demográficos ,Tomado de: Dane

Actualmente el municipio tiene 19.286 habitantes -cifras oficiales por el DANE- donde 55% hace parte de la zona rural y el 45% reside en la cabecera municipal, detonando así la importancia que se le debe dar a todas las personas que no habitan en la cabecera en cuanto a necesidades básicas.

Por otro lado, la población es casi igual ya que la diferencia entre hombres y mujeres es solo de 1.9% equilibrando un poco la balanza dentro de la comunidad, además la mayor parte esta conformada por niños y niñas en dentro de los 5-19 años de edad.

En este orden de ideas cabe resaltar que el 70% de los habitantes nacieron en otro municipio debido a que no se cuenta con hospitales de nivel y se puede intuir que el otro 30% han venido al mundo a través de partos naturales realizados por parteras en casa.



### 9.2.2.Patrimonio



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

#### Alcaldía municipal

En el municipio no existen edificaciones declaradas como bien patrimonial, sin embargo, los habitantes reconocen ciertas edificaciones como tal convirtiéndose en hitos.

La alcaldía municipal es la principal por estar ubicada en la zona central del pueblo y ser el equipamiento más utilizado por los habitantes. Muchos la reconocen por su valor estético y arquitectónico.

#### Monumento al tabaco

Entre el año 1980 y 2000 el tabaco fue economía principal dentro del municipio y por ello se le rindió homenaje con un monumento a la hoja de tabaco negro y a todas las personas que se dedicaban a su producción y doblaje.

#### Iglesia municipal

Es la construcción más antigua del municipio con más de 90 años, siempre ha estado en el mismo lugar y ha pasado por 6 procesos de mejoramiento a través de tratamientos en sus fachadas, tejado e interior, además hace 4 años se le añadió una capilla auxiliar debido a su poca capacidad para el municipio.

#### Monumento a Lizandro Meza

Está ubicado en el barrio 11 de noviembre detrás del coliseo municipal y es un monumento con el que se rinde tributo al maestro Lizandro meza por llevar el legado palmitero por todo el mundo.

### 9.2.3.INDUSTRIA CULTURAL



Tomado de: El Heraldo  
<https://www.elheraldo.co/sucre/todavia-persiste-el-oficio-de-dobladoras-de-tabaco-en-los-montes-de-maria-581156>

#### Producción y doblado de tabaco.

A pesar que en la actualidad el tabaco no es la mejor economía, aún existen mujeres que están arraigadas a la tradición familiar de doblar tabaco y venderlos en el mercado de Sincelejo. Recientemente se está trabajando para recuperar esta tradición a través de un concurso de doblado en el marco del festival por la vida.



Tomado de: facebook/Galletas de soda  
<https://www.facebook.com/Galletadesodalospalmitos/>

#### Galletas de soda

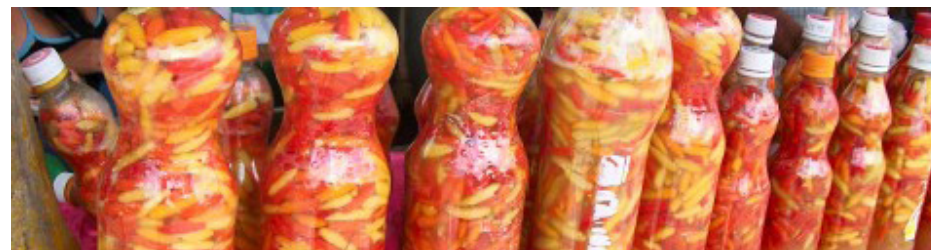
Galletas a base de harina, bicarbonato, huevo y leche. estas galletas son reconocidas en la sabana por sus formas singulares hechas solamente por 2 familias en el municipio de forma artesanal y cuya receta ha pasado de generación en generación.



Tomado de: Facebook/ Alcaldía los palmitos  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011622970676>

#### Panderos

Los panderos son un tipo de galletas elaboradas a base de almidón y aguardiente son únicas dentro del municipio y son elaboradas en la panadería de la familia Gómez y repartidas en todo el departamento de sucre.



Tomado de: El Universal  
<https://www.eluniversal.com.co/economica/los-campesinos-de-el-pinal-reencuentran-para-capacitarse-FLEU21755>

#### Festival del Ají picante

El corregimiento del piñal es reconocido por la venta de picante en la vía de occidente y en honor a este producto fuente de su economía realizan sus fiestas agroindustriales en el mes de noviembre





Tomado de: producciones R-H  
<http://produccioneshlospalmitos.blogspot.com/2013/09/santa-rosa-de-lima-en-los-palmitos.html>

### Fiestas de Santa Rosa De Lima

A finales del mes de agosto todos los años se celebran las fiestas en honor a santa rosa de lima que van desde el 28 al 31 del mismo mes comenzando con una cabalgata y terminando con un fandango, además los 9 días antes se realizan diferentes eucaristías.



Tomado de: producciones R-H  
<http://produccioneshlospalmitos.blogspot.com/2012/12/renace-el-festival-por-la-vida-en-la.html>

### Festival por la vida

En el mes de diciembre se celebra el festival de acordeoneros y compositores por la vida, en el cual los jóvenes y adultos demuestran su talento para componer y tocar teniendo oportunidades de vender sus letras y ser reconocidos. Actualmente el festival convoca participantes de toda la región caribe.



Tomado de: Producciones R-H  
<http://produccioneshlospalmitos.blogspot.com/2013/01/divino-rostro-de-jesus-se-manifiesta-en.html>

### Fiestas patronales del Divino Rostro del campano

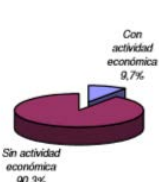
A finales del mes de enero se celebran las fiestas en honor al Divino Rostro patrono del municipio que van desde el 28 al 31 del mismo mes, empiezan con una cabalgata y terminan con un fandango, además los 9 días antes se realizan diferentes eucaristías. Este santo tiene mas de 90 años y apareció en un árbol de campano que se encontraba en el cementerio municipal reflejando una luz un 30 de enero, de allí la fecha de celebración.

## 9.2.4. ESTRUCTURA SOCIAL-TRABAJO



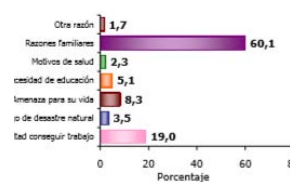
Elaboración propia

Hogares Con actividad Económica

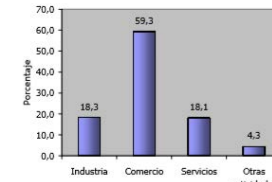


figura#5

cambio de residencia durante los últimos cinco años



figura#6



figura#7

Figura 5,6y 7. Datos demográficos, Tomado de: Dane

Según cifras del Dane el 19% de la población que habitaba en las zonas rurales se trasladaron a la cabecera municipal por dificultades para conseguir trabajo siendo esa la principal razón después de las familiares, además solo el 9.7% de los hogares en el municipio desarrollan una actividad económica, es decir; cuentan con un empleo estable.

por otro lado, el 59,3% de las actividades dadas en establecimientos dentro del municipio son de tipo comercial tales como tiendas, panaderías, heladerías, droguerías, variedades, discotecas, ferreterías, licoreras, almacenes de ropa, dulcerías, restaurantes o ventas informales de alimentos, Siendo la actividad comercial minorista la principal fuente y vía de trabajo en el municipio, además, cabe resaltar que para la población rural no hay más opción que la agricultura, ganadería, piscicultura y la respectiva venta de sus productos a orillas de la vía de occidente

## 9.2.5. MODELOS SOCIALES Y FIGURAS RESPETADAS



Tomado de: El país

<https://www.elpais.com.co/feria-de-cali/2017/lisandro-meza-el-hombre-que-le-ha-puesto-sabor-a-la-feria-de-cali-durante-60-anos.html>

### Lisandro Meza Márquez

Este representante del folclor sabanero nació en la cabecera municipal y es donde actualmente reside, Es conocido, respetado y admirado por toda la comunidad palmitera al igual que a toda la familia meza por contribuir con el reconocimiento del municipio a nivel internacional.



Tomado de: Diario del cesar

<https://www.diariodelcesar.com/archivos/33235>

### Alfredo de Jesús Gutiérrez Vital

Este gran compositor, cantante y acordeonero nació en palmas de vino una vereda del municipio, es considerado uno de los ejemplos a seguir y es admirado por todos los habitantes orgullosos de un representante a nivel nacional e internacional de su tierra.



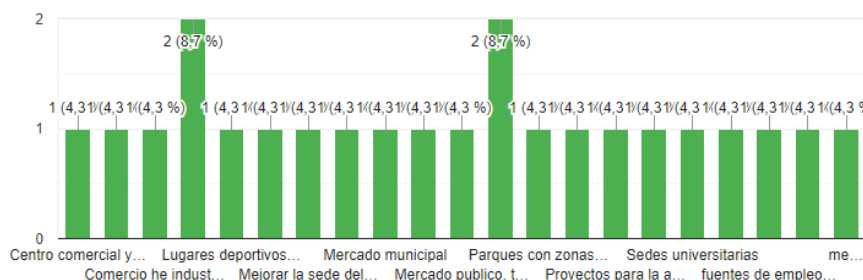
## 9.3 METODOLOGÍA PARTICIPATIVA

Para esta metodología se escogió una muestra de 21 personas residentes en el municipio y de diferentes edades.

### 9.3.1. Interpretación integral del sector: (inquietudes, oportunidades, dificultades, propuestas

¿ Que proyecto, lugar u objeto considera usted que necesita el municipio?

23 respuestas

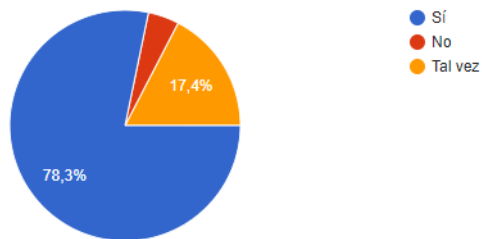


Resultado de encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P\\_WWqTS0Ch90vU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P_WWqTS0Ch90vU/edit)

¿ cree usted que un mercado municipal traería beneficios al municipio?

23 respuestas



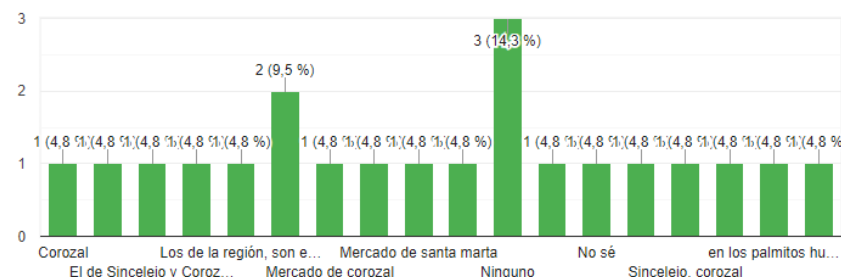
Resultado de encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P\\_WWqTS0Ch90vU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P_WWqTS0Ch90vU/edit)

### 9.3.2. Interpretación de buenas prácticas mercados internacionales

¿ que mercados públicos conoce y piensa que son eficientes?

21 respuestas

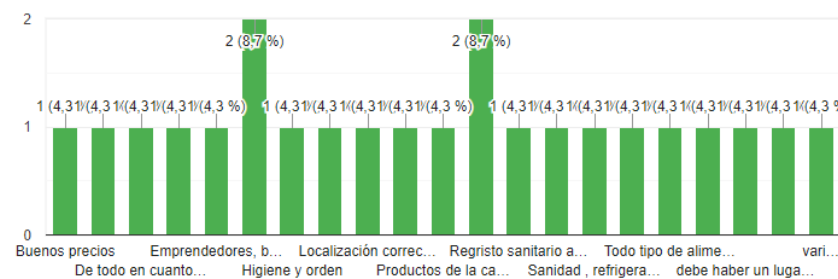


Resultado de encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P\\_WWqTS0Ch90vU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P_WWqTS0Ch90vU/edit)

para usted ¿Que deber tener un mercado municipal con buenas practicas ?

23 respuestas



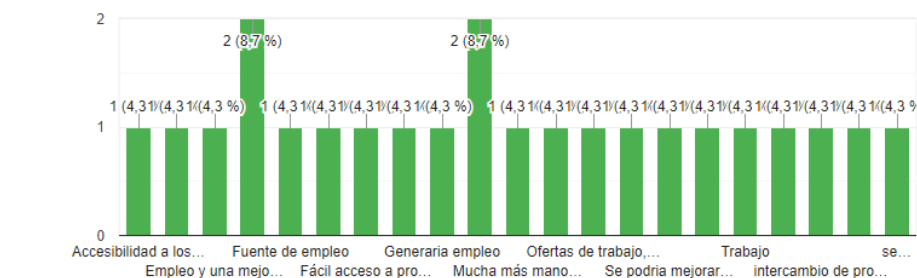
Resultado de encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P\\_WWqTS0Ch90vU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsSm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P_WWqTS0Ch90vU/edit)

### 9.3.3. Futuros escenarios posibles para el sector

¿Que beneficios u oportunidades traeria este proyecto?

23 respuestas

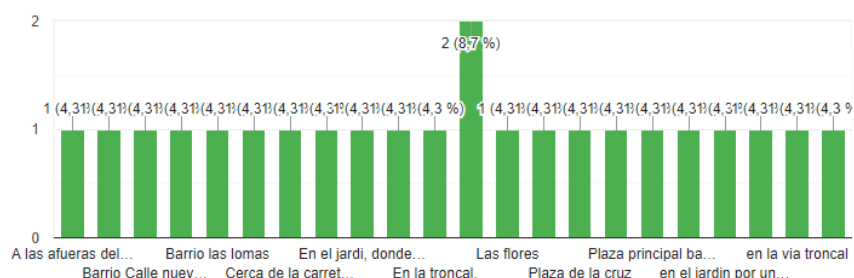


Resultado de encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P\\_WWqTS0Ch90vU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P_WWqTS0Ch90vU/edit)

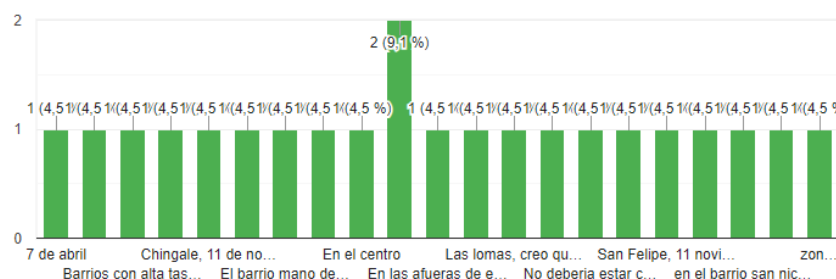
En el caso hipotético de la construcción de un mercado municipal ¿En que zona,lugar o barrio piensa que debería estar ?

23 respuestas



¿En que zona ,lugar o barrio piensa usted que NO debería estar el proyecto (por seguridad, saneamiento o peligro)?

22 respuestas

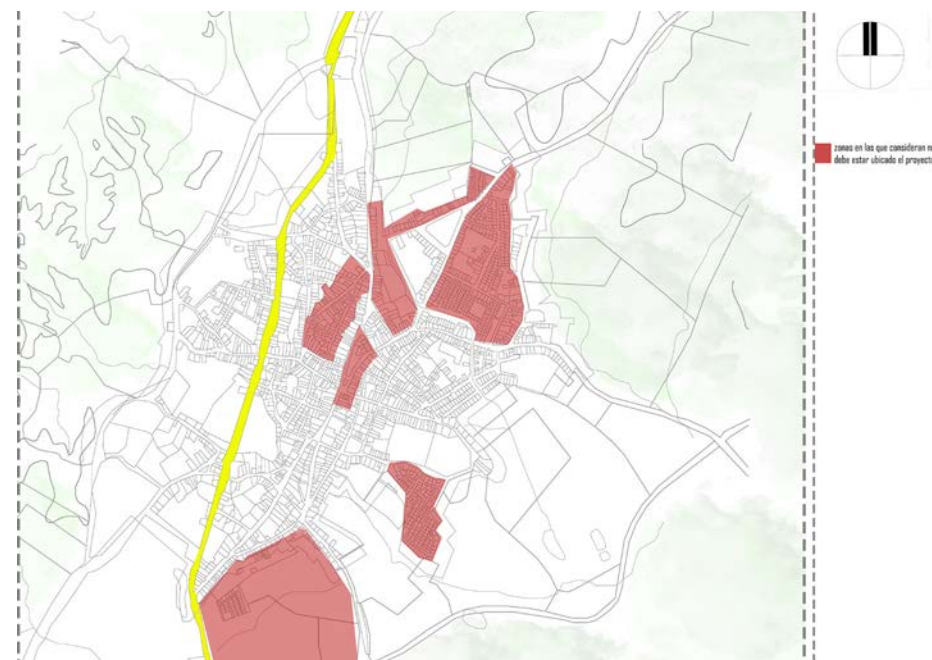


Resultado de encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P\\_WWqTS0Ch90vU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1tmR0vrSsm4G5ht2dZoTGhSWKLxZ4P_WWqTS0Ch90vU/edit)

### 9.3.4. ELABORACIÓN DE CARTOGRAFÍA SOCIAL:

Problemas o desventajas de zonas.

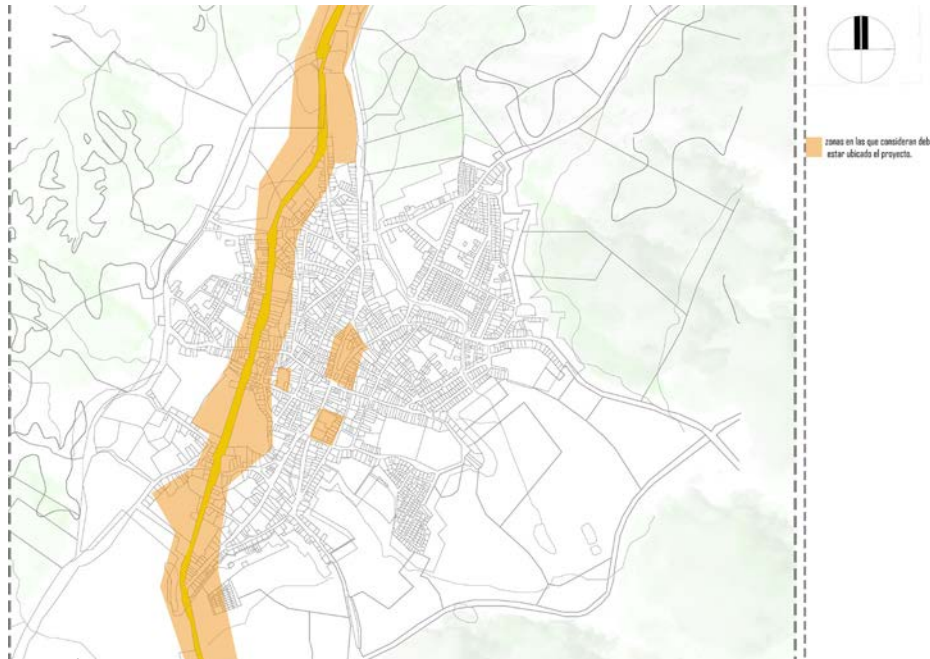


Elaboración propia a partir de

<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

Las zonas donde la comunidad piensa que no debe estar ubicado el proyecto por seguridad, viabilidad y saneamiento o higiene (barrio san felipe, 11 de noviembre, plaza central, san Nicolas, mano de Dios y terrenos colindantes al hospital)

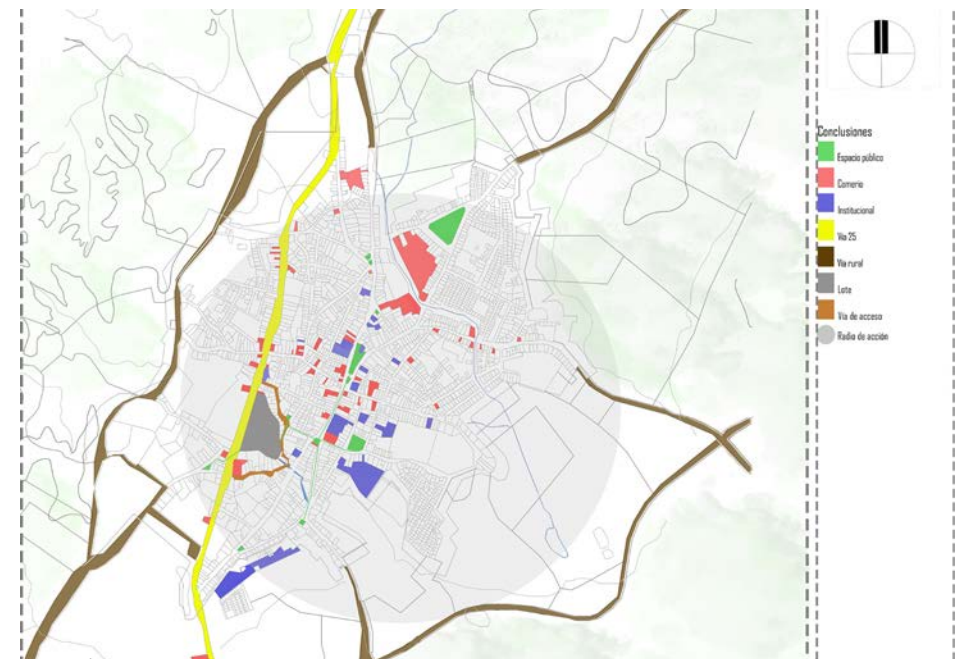
### ventajas de zonas



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

Las zonas en las cuales la comunidad piensa que se debería ubicar el proyecto por ventajas al público local y pasajero además de la accesibilidad (calle real, centro, plaza de la cruz y la zona colindante a la vía de occidente).

### Conclusiones.



Elaboración propia a partir de  
<https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

Debido a la conectividad con las vías de acceso rural, equipamientos importantes, y con el comercio y la percepción u opiniones de las personas encuestadas se escoge un lote de 17000m<sup>2</sup>, ubicado en la periferia del municipio y el cual cumple con los requisitos establecidos por el DNP (frente a 2 vías públicas, topografía plana o máxima de 10%, área mínima de 1600m<sup>2</sup>).

### 10.CONDICIONES DE IMPLANTACIÓN

#### (DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN )

1. Uso del suelo del lote debe ser dotacional
2. Debe contar con vías de accesos troncales o principales con capacidad para camiones de carga.
3. Debe contar con servicios públicos básicos.
4. ubicación dentro de la centralidad periférica.
5. No estar localizado en zonas de alto riesgo o franja de protección ambiental.
6. no estar localizado en zonas donde el impacto del uso alteró los usos colindantes (Educativo y salud)
7. Frente sobre mínimo 2 vías públicas.

### 11.NORMATIVAS DE DISEÑO

#### (DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN)

El DNP declara que el municipio se encuentra en la categoría 2 para modelos tipo de plazas de mercado.

Esta categoría es para poblaciones entre 10.000 y 200.000 habitantes

#### **Se caracterizan por**

- ser ciudades intermedias con relevancia en la economía departamental
- municipios que históricamente han operado como centralidad regional, con alta relación con el conflicto armado.
- con producción agrícola principal: papa y banano.

Para el diseño y construcción del proyecto en el municipio se necesita un lote de mínimo 1600m<sup>2</sup>.

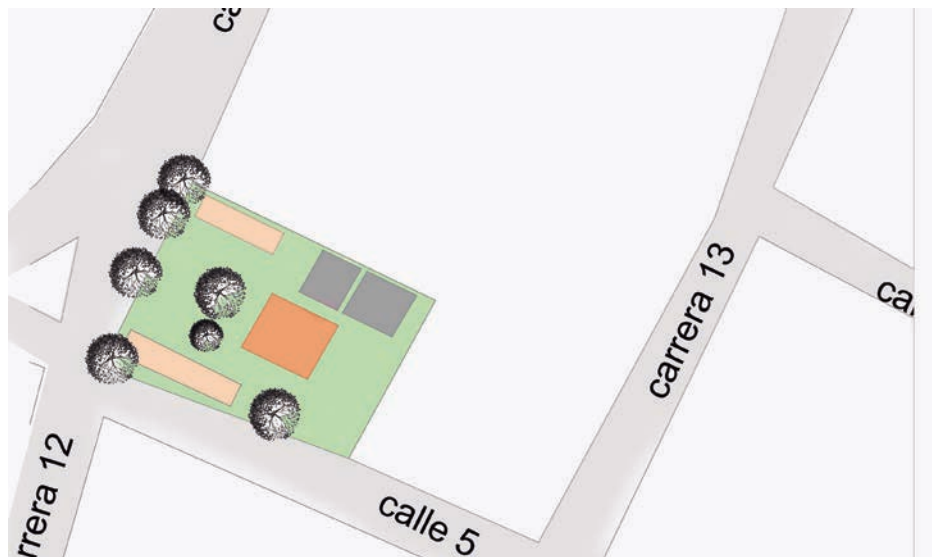
#### **¿Que debe tener un mercado público de categoría 2?**

1. Locales de 2.5m x2.5m (medidas en las cuales diversos comercios pueden operar)
2. por cada 15.000 habitantes se implementan 32 locales.
3. servicio de almacenamiento de productos fríos.
4. baterías sanitarias.
5. áreas administrativas y técnicas.
6. Rampas de acceso.
7. Locales de fruta, verduras y abarrotes.
8. Locales de carnes, pollo o pescado.
9. Locales comerciales o restaurantes.



## 12. ANÁLISIS MERCADO PÚBLICO ANTERIOR

### Distribución



Elaboración propia a partir de <https://www.google.com/maps>

El antiguo mercado público del municipio se distribuye en 3 usos

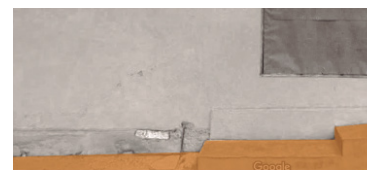
1. Matadero
2. colmenas de comercio
3. Restaurante

Su principal característica era tener un uso primordial como zona central (matadero) que para la década era muy importante, además era totalmente abierto.

### Imágenes actuales del lugar



### Arquitectura



Elaboración propia a partir de <https://www.google.com/maps>

se utilizan diferentes calados y tipologías de ventanas horizontales y elementos horizontales en las fachadas principales, teniendo en cuenta que en su mayoría solo se tiene 2 fachadas debido a que están adosadas con la institución educativa los palmitos u otros vecinos hacia el lado este.

se evidencian los diferentes niveles utilizados en todas las colmenas o los llamados corredores donde tradicionalmente las personas tenían charlas y descansaban después de hacer sus compras y mandados en las mañanas.

El acceso al mercado está demarcado por una gran plazoleta a cielo abierto en arena, que a su vez desencadena una serie de recorridos que dirigen a los diferentes locales comerciales y con vegetación, además del monumento a la bandera donde se realizaban las diferentes reuniones de juntas comunales de los barrios aledaños.

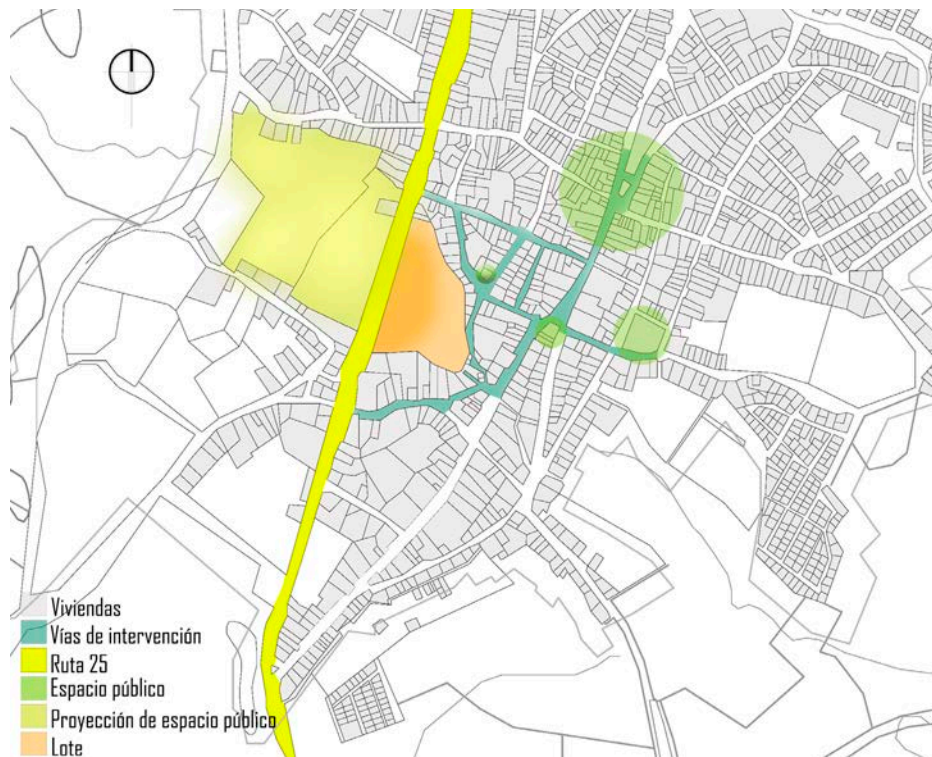
## MERCADO PÚBLICO LA SABANA

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos



En todos los locales se implementaron cubiertas a dos y una agua, las cuales solo se diferencian unas de otras en su dirección, altura y en la utilización de los materiales como tales como: eternit, palma amarga o zinc.

### 13. PROPUESTA DE URBANA



Elaboración propia a partir de <https://geoportal.igac.gov.co/contenido/consulta-catastral>

### proyección calle 1



Elaboración propia a partir de <https://www.google.com/maps>

Se plantea la intervención de las vías que generan conexión de equipamientos y espacio público de gran importancia en el municipio a través de vegetación, texturas, colores y ampliación del paso peatonal.

### proyección calle 2



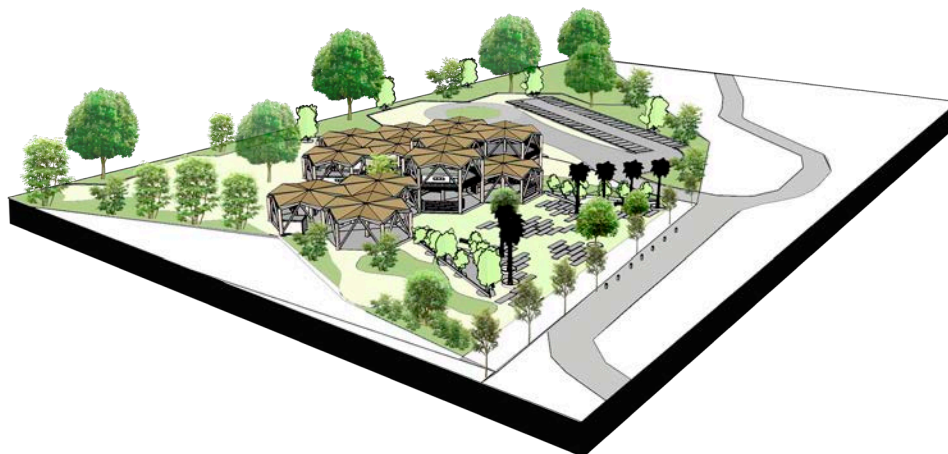
Elaboración propia a partir de <https://www.google.com/maps>

# 14. PROPUESTA DE DISEÑO



## ESQUEMAS ARQUITECTONICOS

### IMPLANTACIÓN

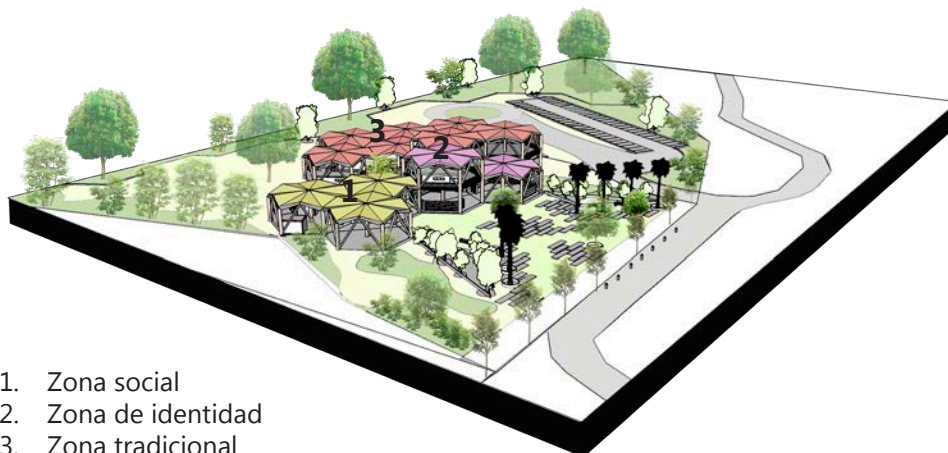


### BIOCLIMÁTICA



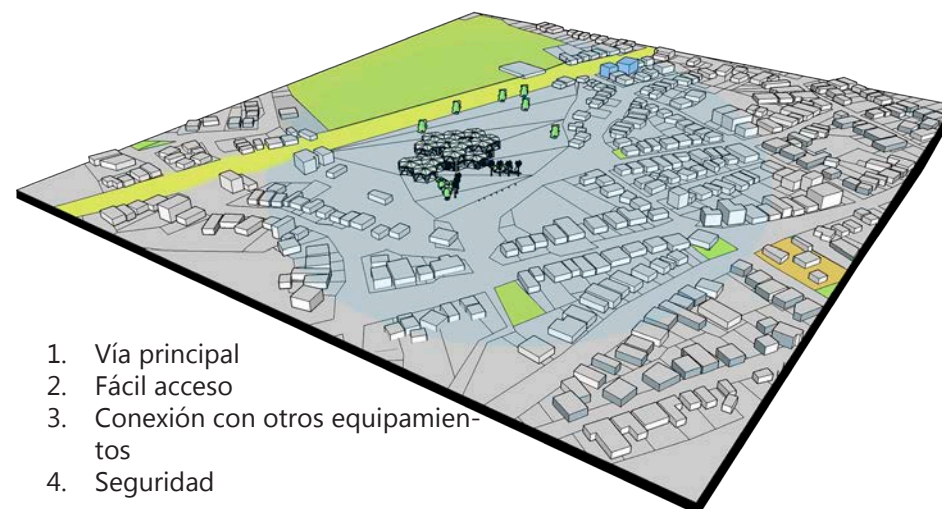
1. Clima tropical
2. Vientos provenientes del noroeste

### ZONIFICACIÓN



1. Zona social
2. Zona de identidad
3. Zona tradicional

### EJES ESTRUCTURANTES



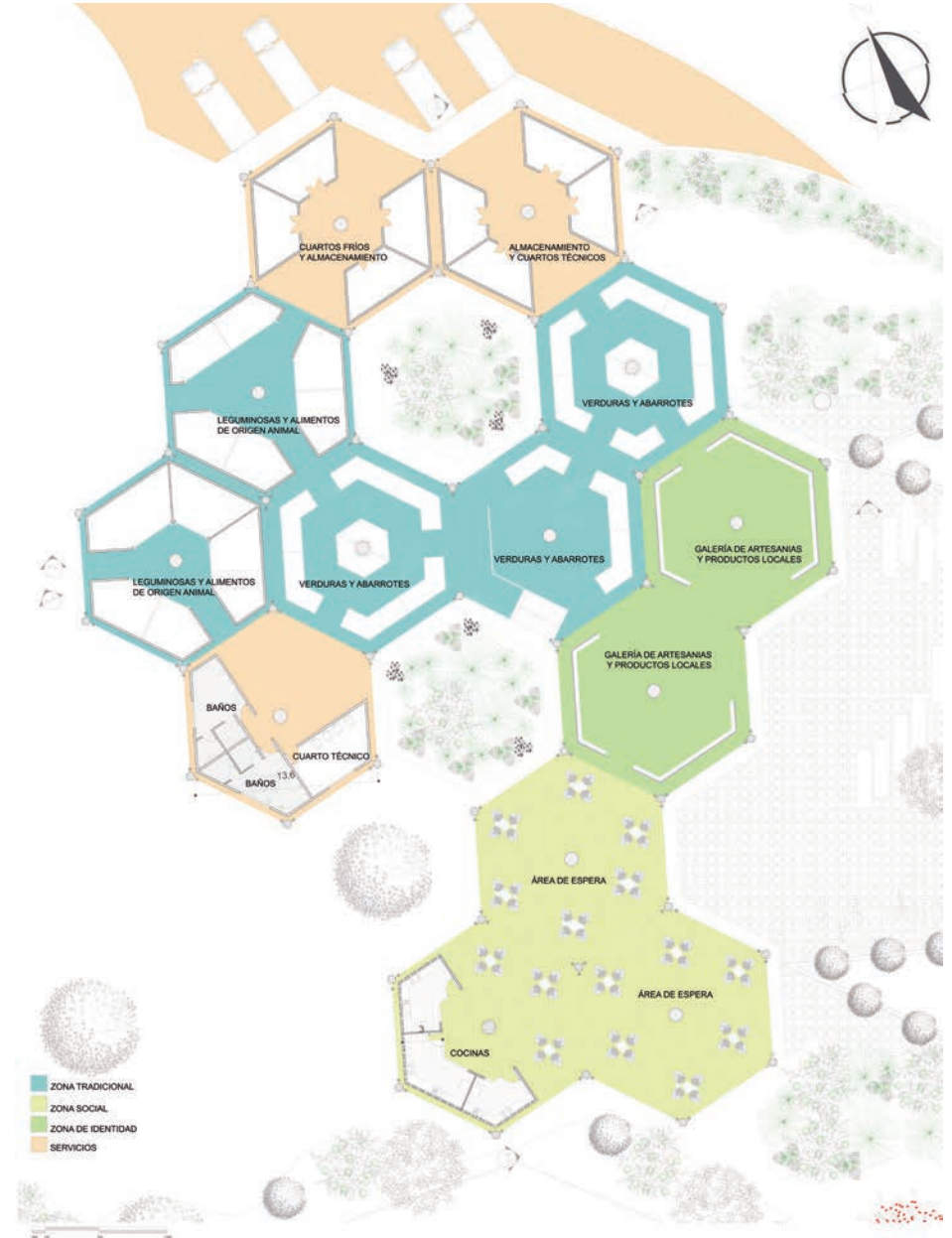
1. Vía principal
2. Fácil acceso
3. Conexión con otros equipamientos
4. Seguridad



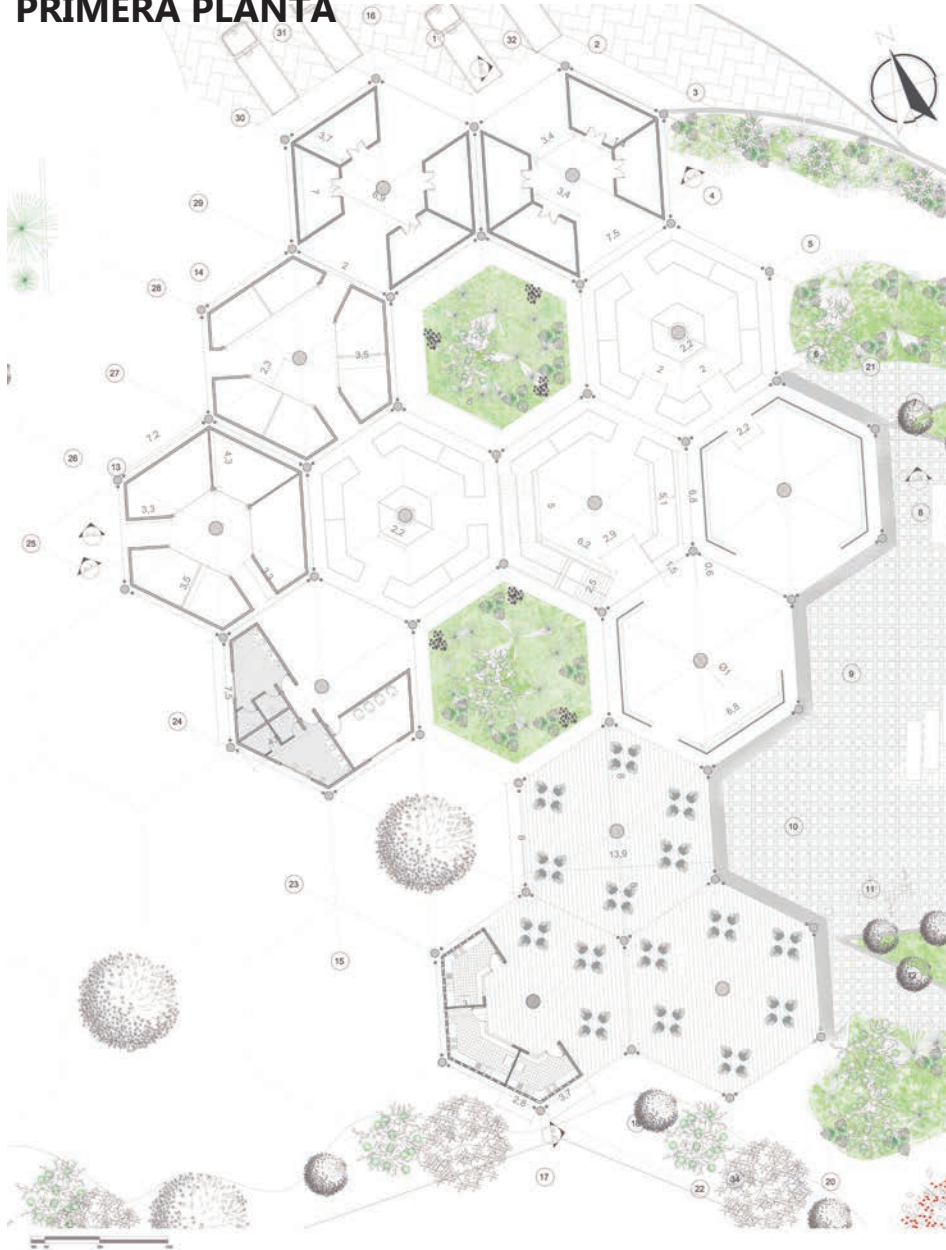
## PLANTA DE CUBIERTA



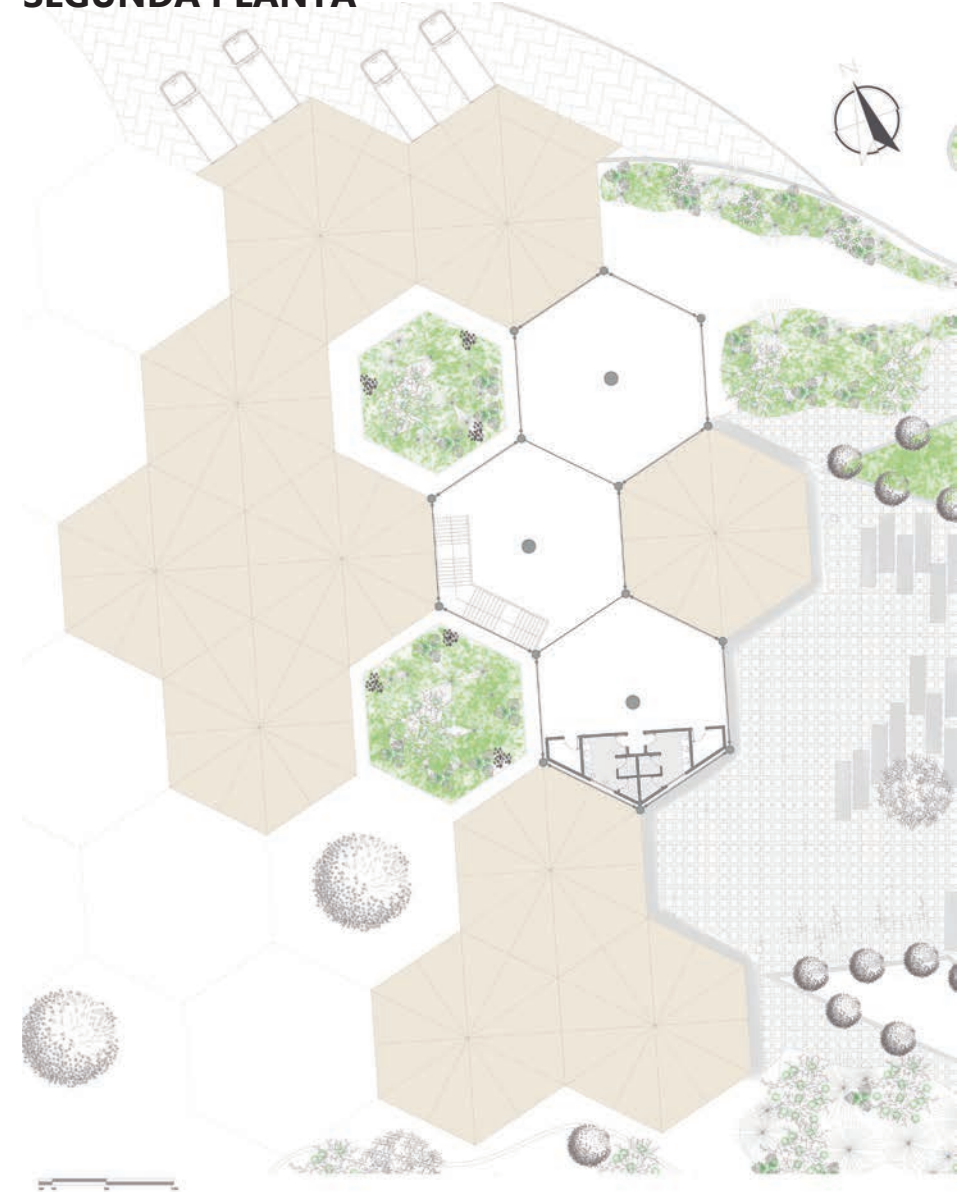
## ZONIFICACIÓN



**PRIMERA PLANTA**

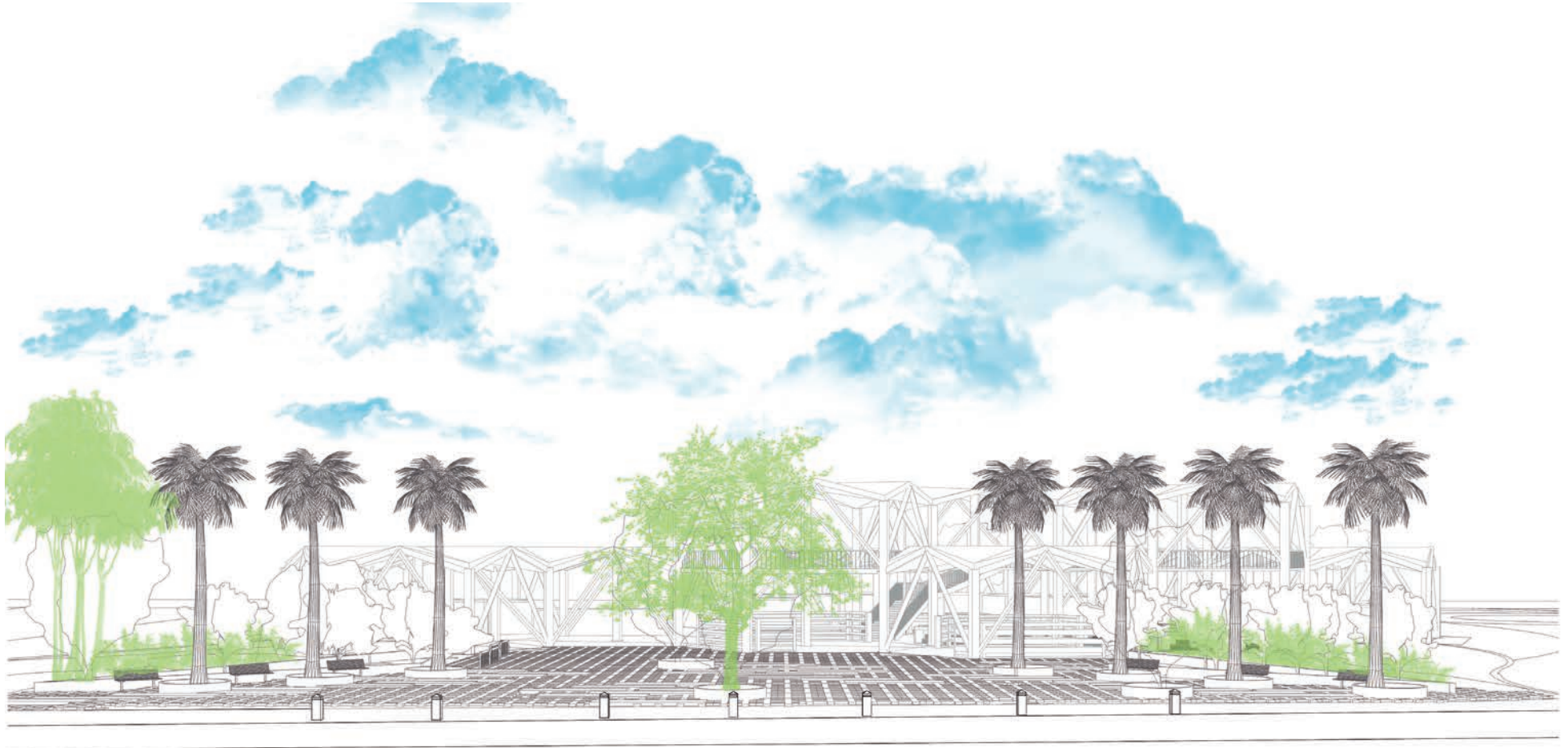


**SEGUNDA PLANTA**





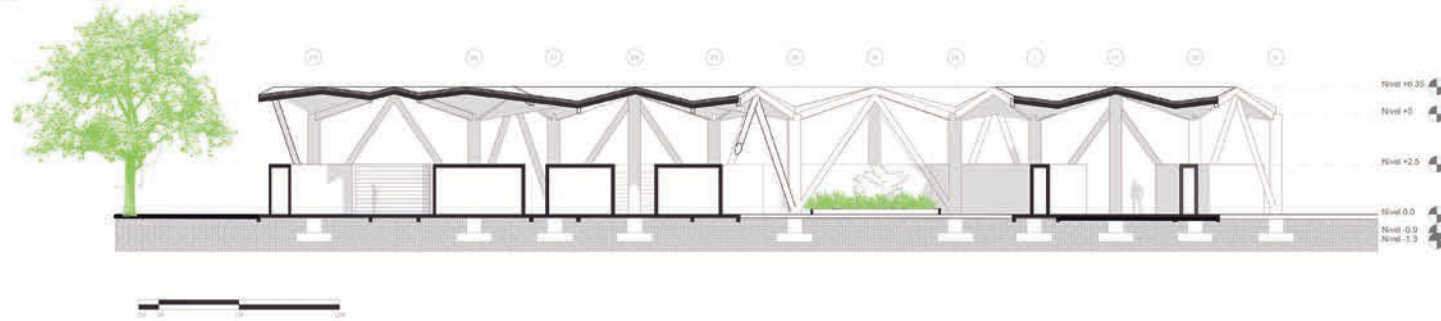
**PERSPECTIVA**





## CORTES ARQUITECTÓNICOS

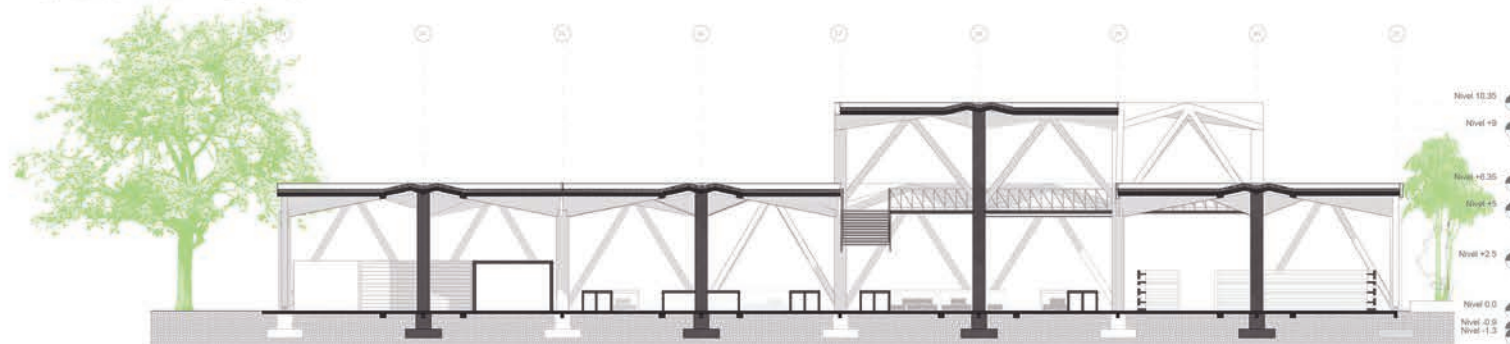
CORTE A-A'



CORTE B-B'



CORTE C-C'

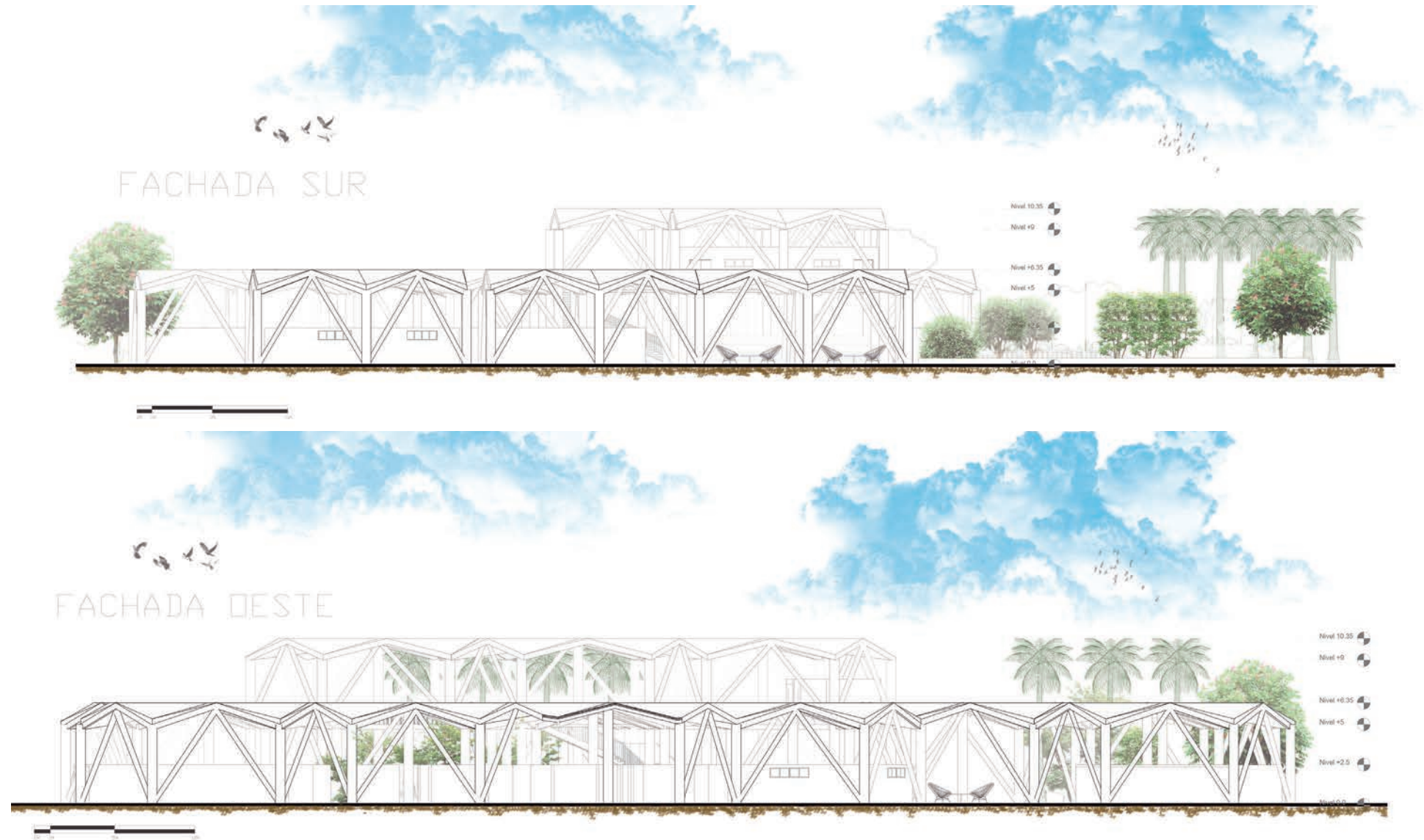


## FACHADAS





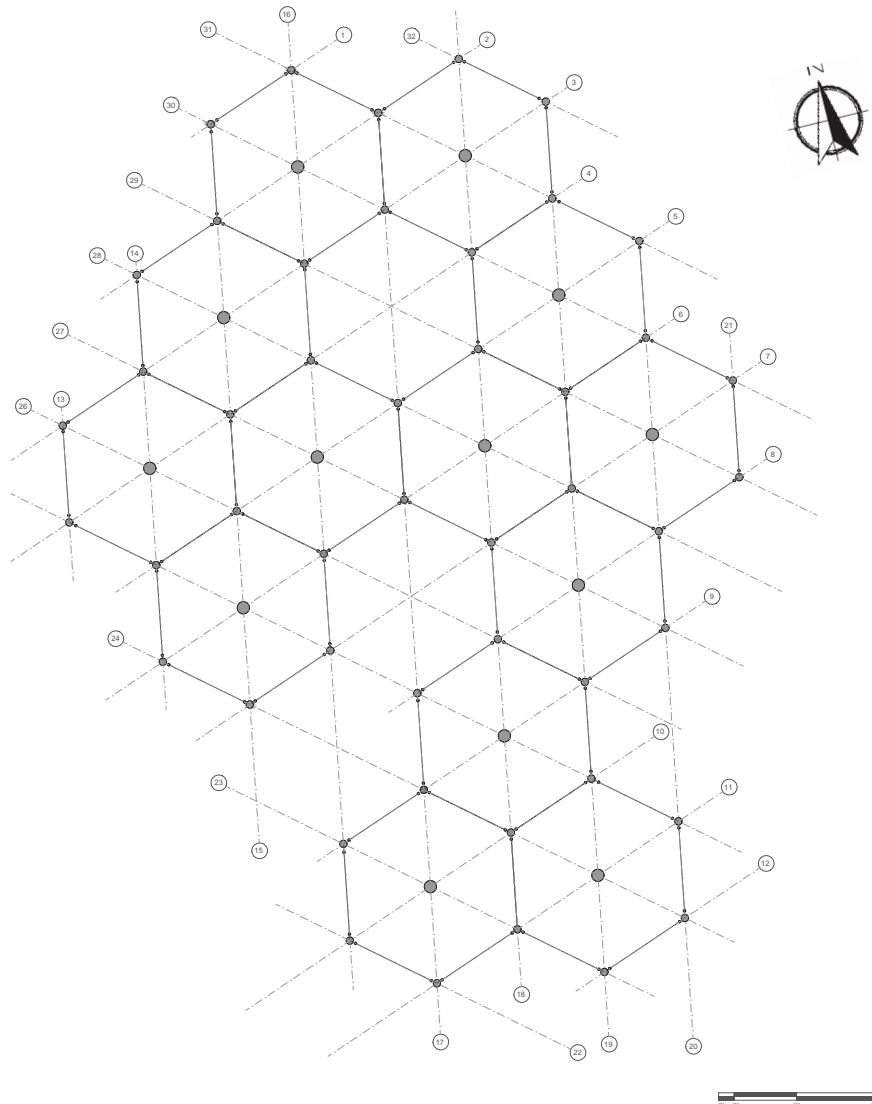
## FACHADAS



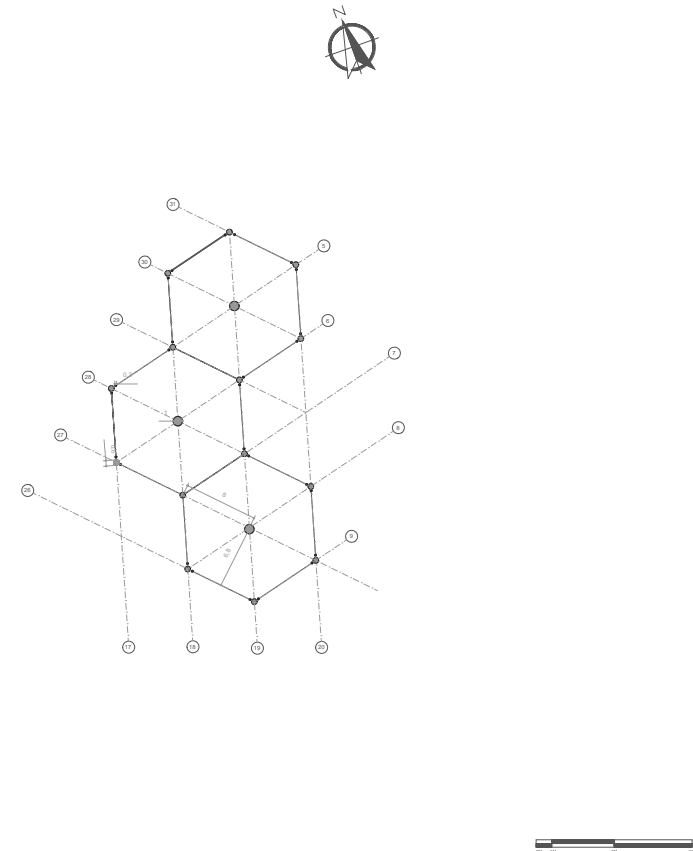


## PLANOS ESTRUCTURALES

PRIMERA PLANTA

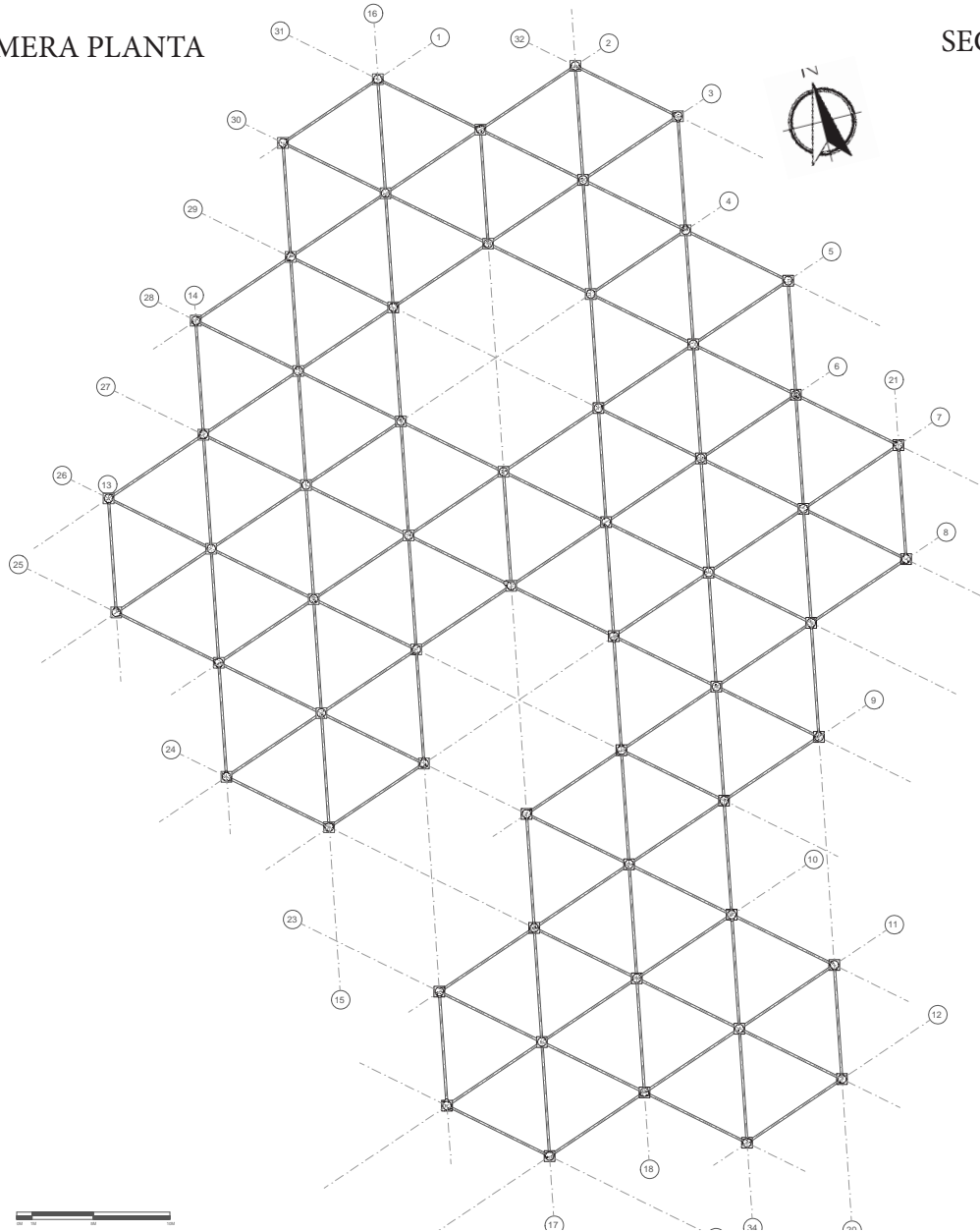


SEGUNDA PLANTA

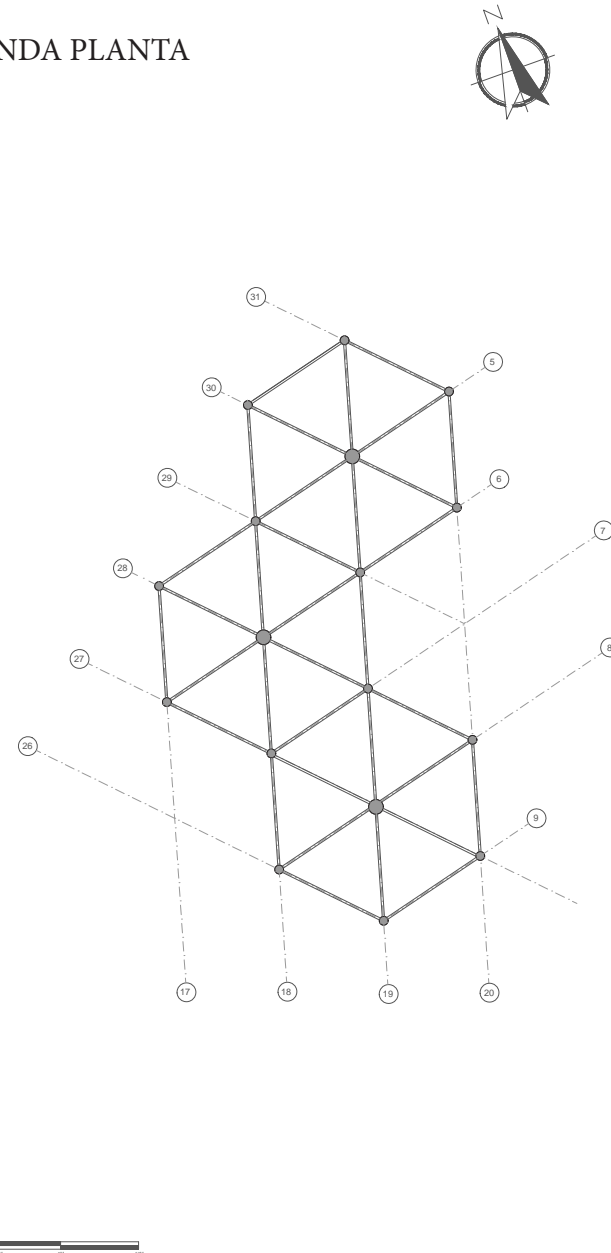


## PLANOS DE CIMENTACIÓN

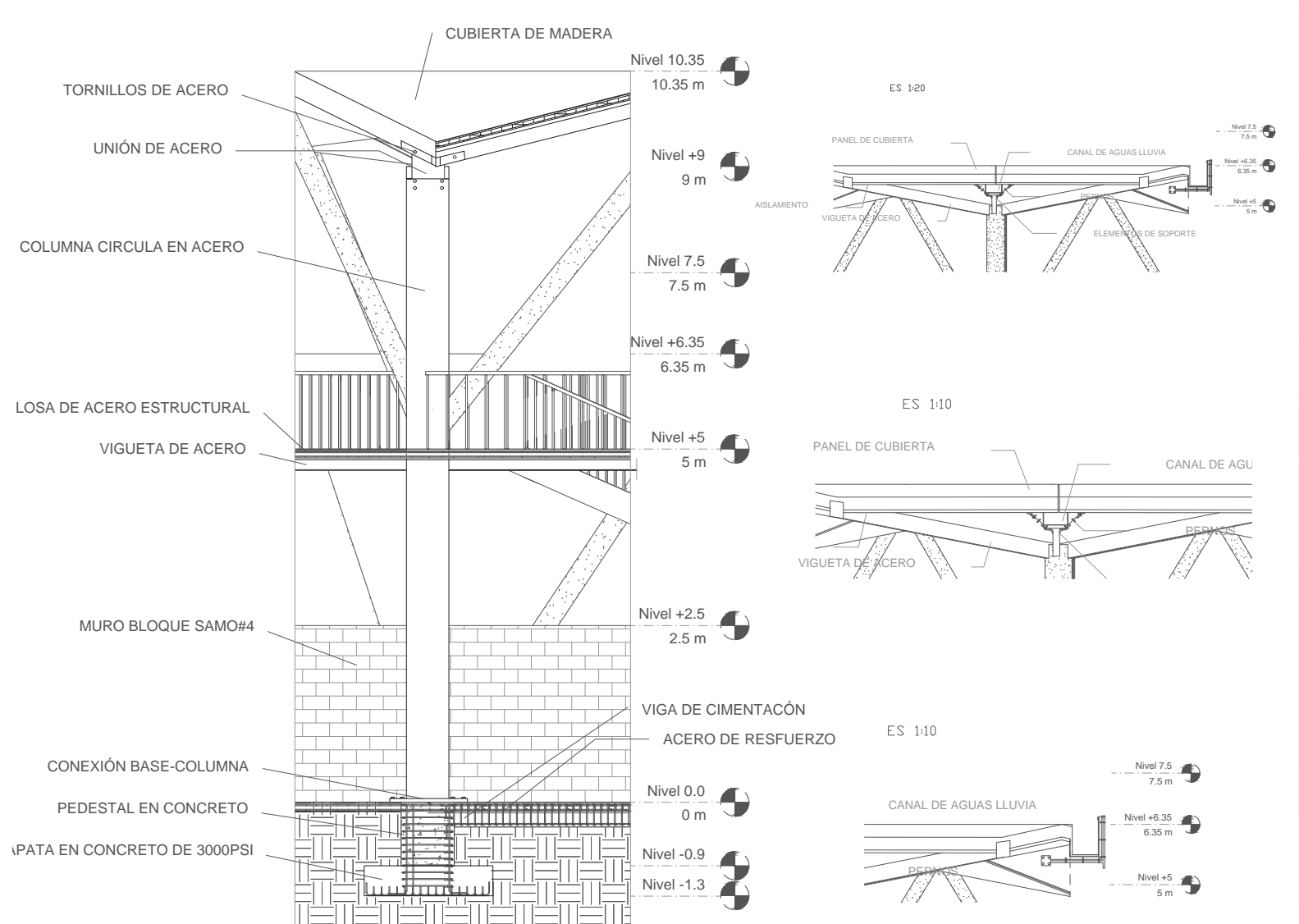
PRIMERA PLANTA



SEGUNDA PLANTA



## CORTE POR FACHADA

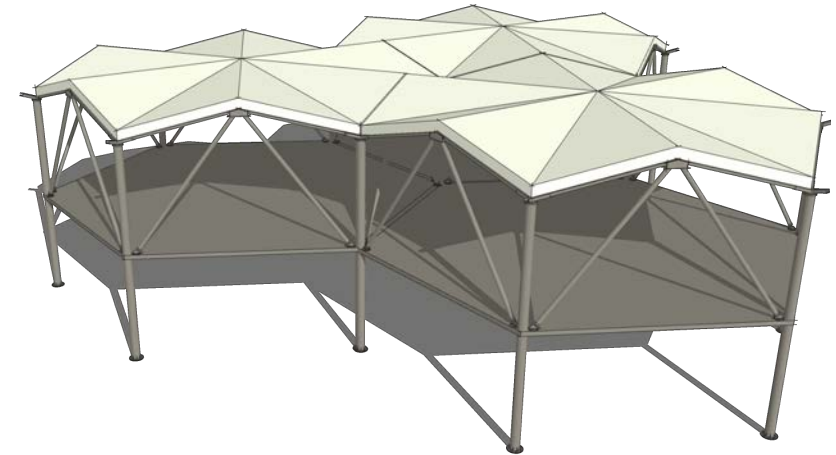




## COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL



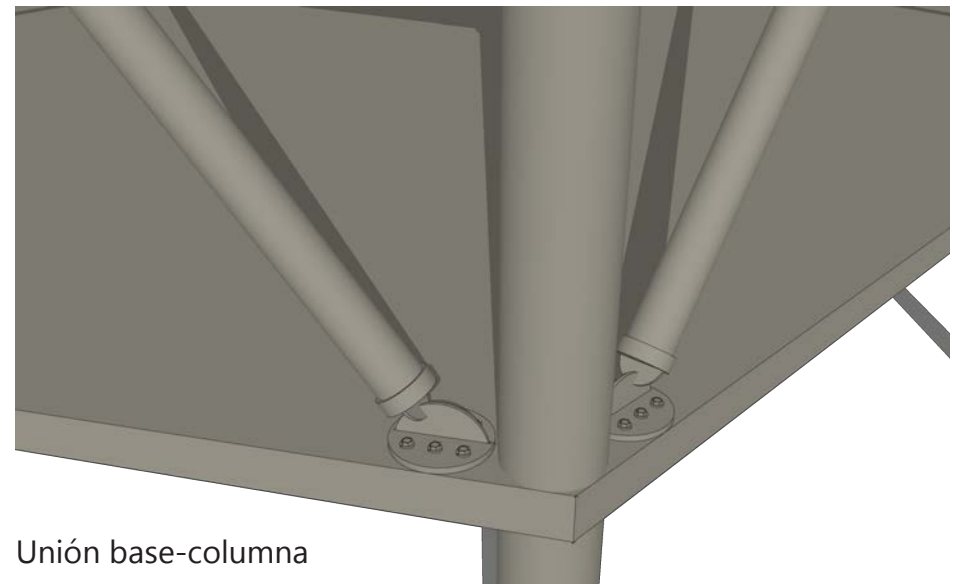
Distribución de cargas



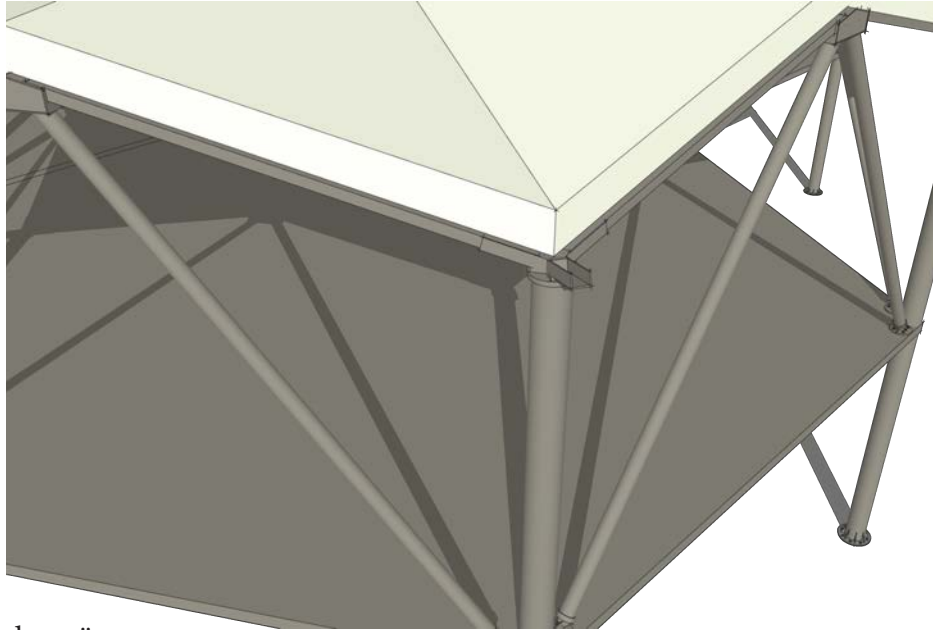
flexibilidad



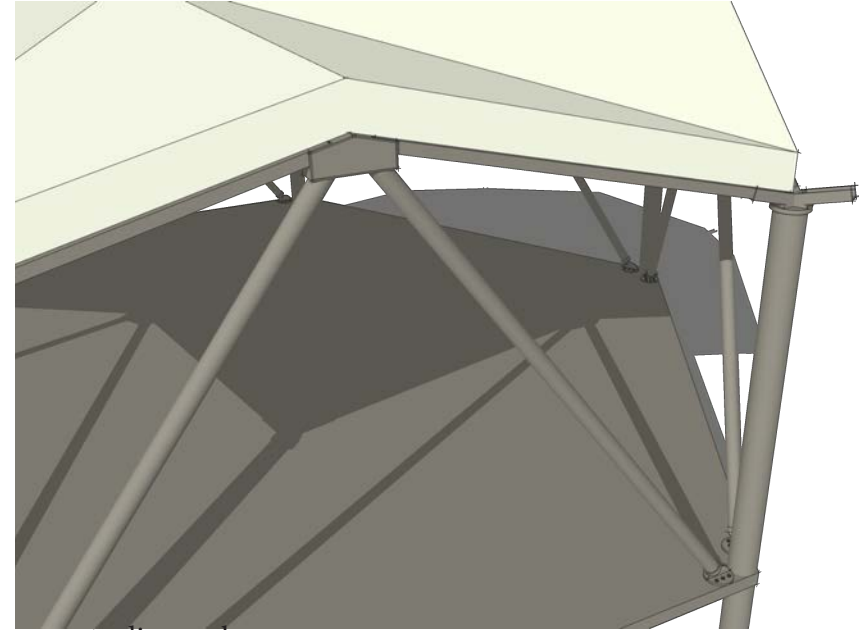
Unión base-columna



Unión base-columna



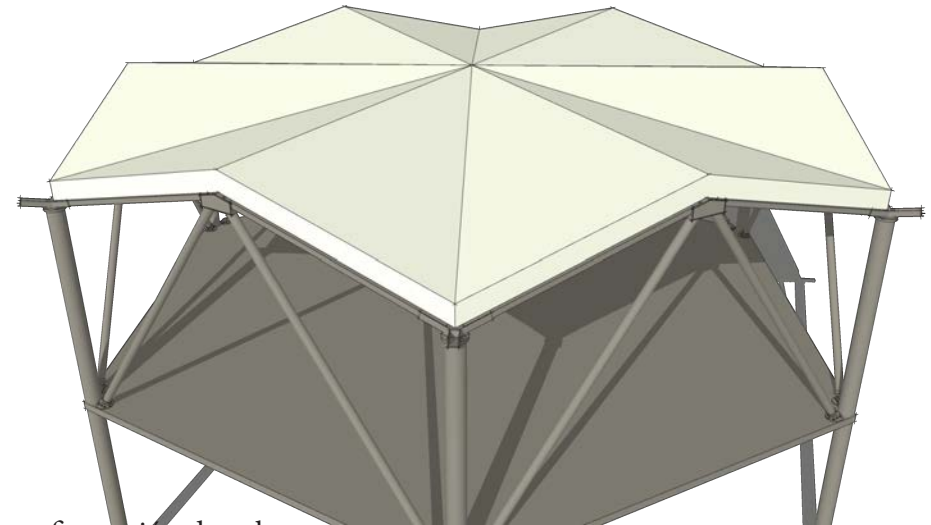
desagüe



soporte diagonal



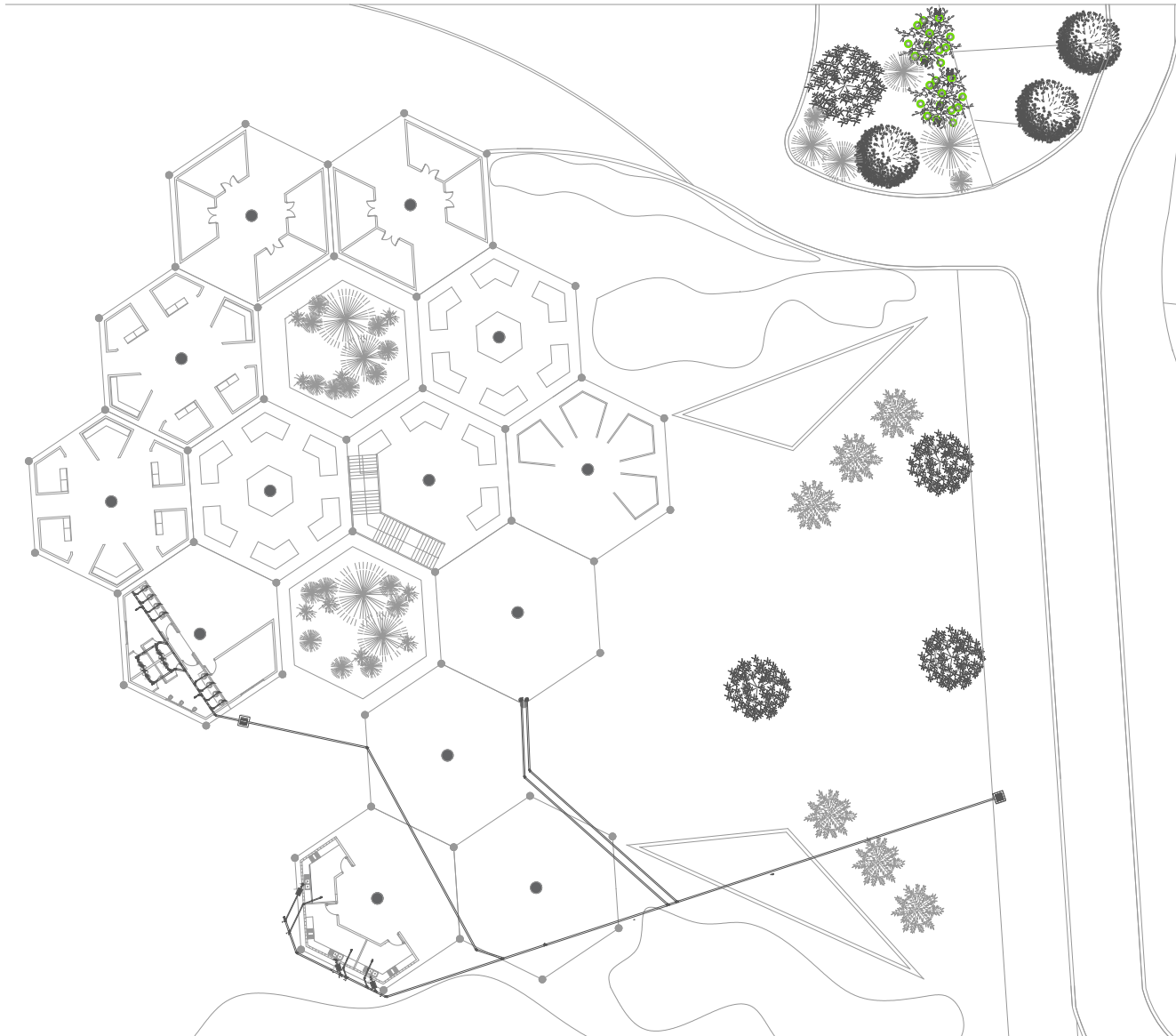
sistema de cubierta



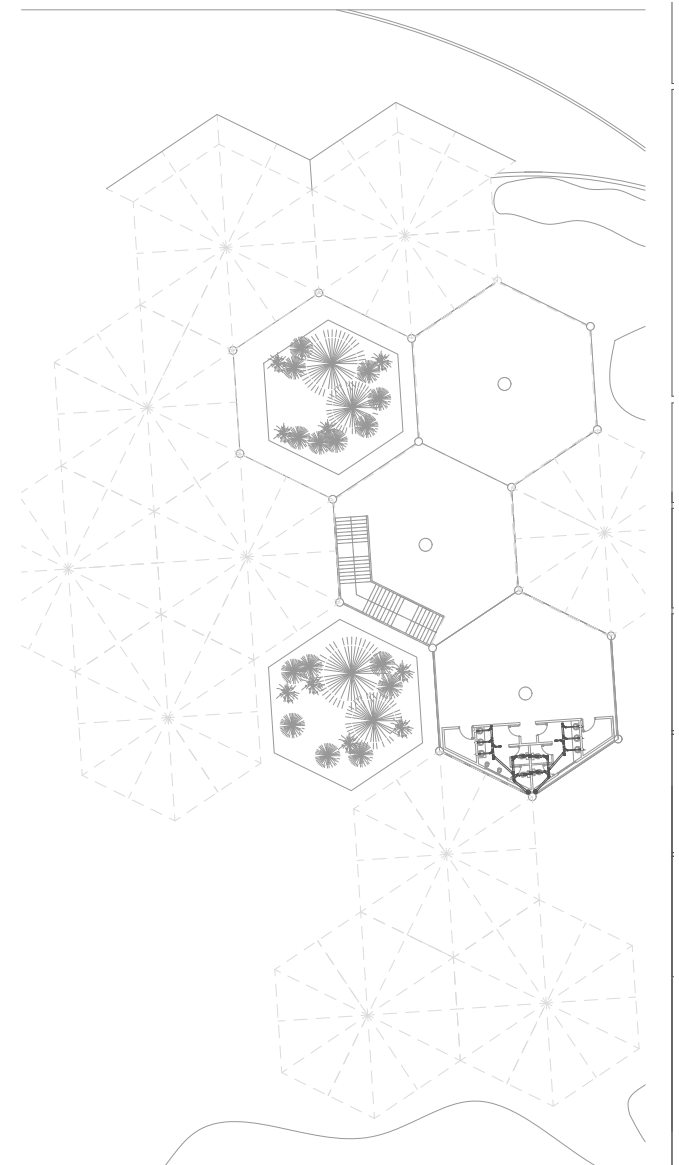
configuración de columnas

## INSTALACIÓN SANITARIA

### PRIMERA PLANTA

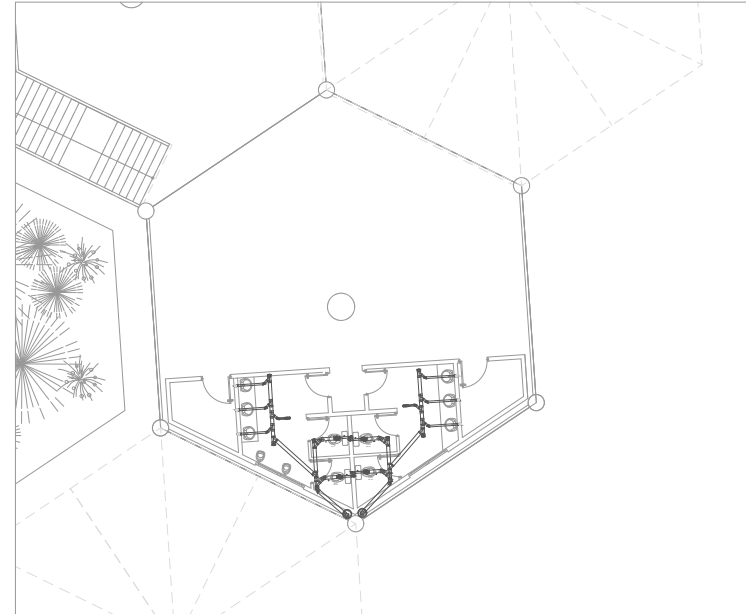
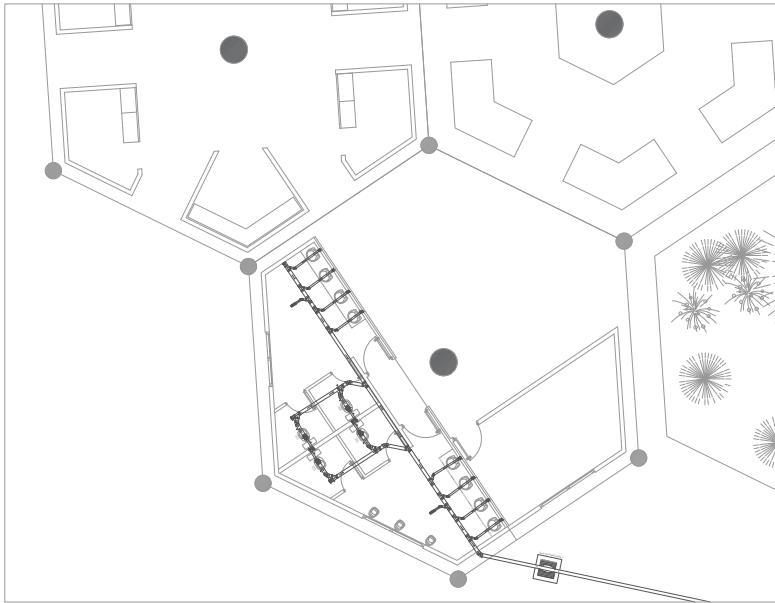


### SEGUNDA PLANTA

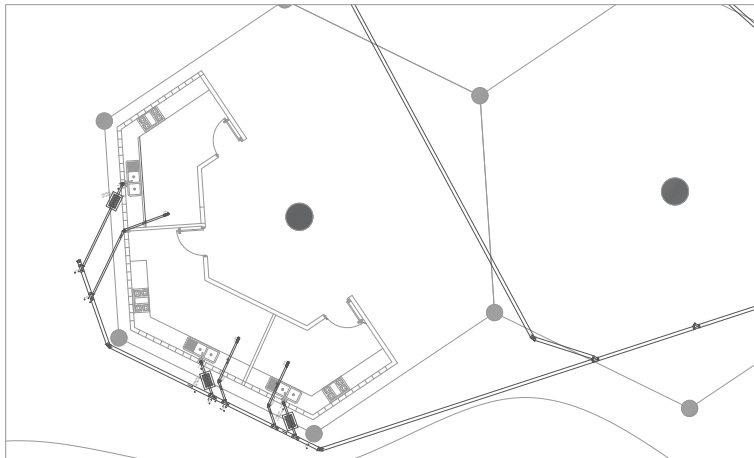




## DETALLES

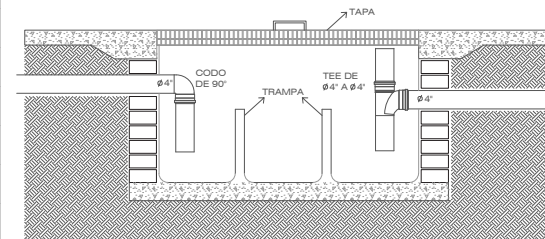


## COCINAS



### ACCESORIOS SANITARIOS

YEE SANITARIA	
CODO 90° CXE	
CODO 45°	
TEE SANITARIA	
DOBLE YEE	
YEE REDUCIDA	
CODO 90° CXE	
SIFÓN TIPO BOTELLA	
CODO REVENTILADO	
TAPON DE REGISTRO	
SIFÓN 1"	
SIFÓN 180	

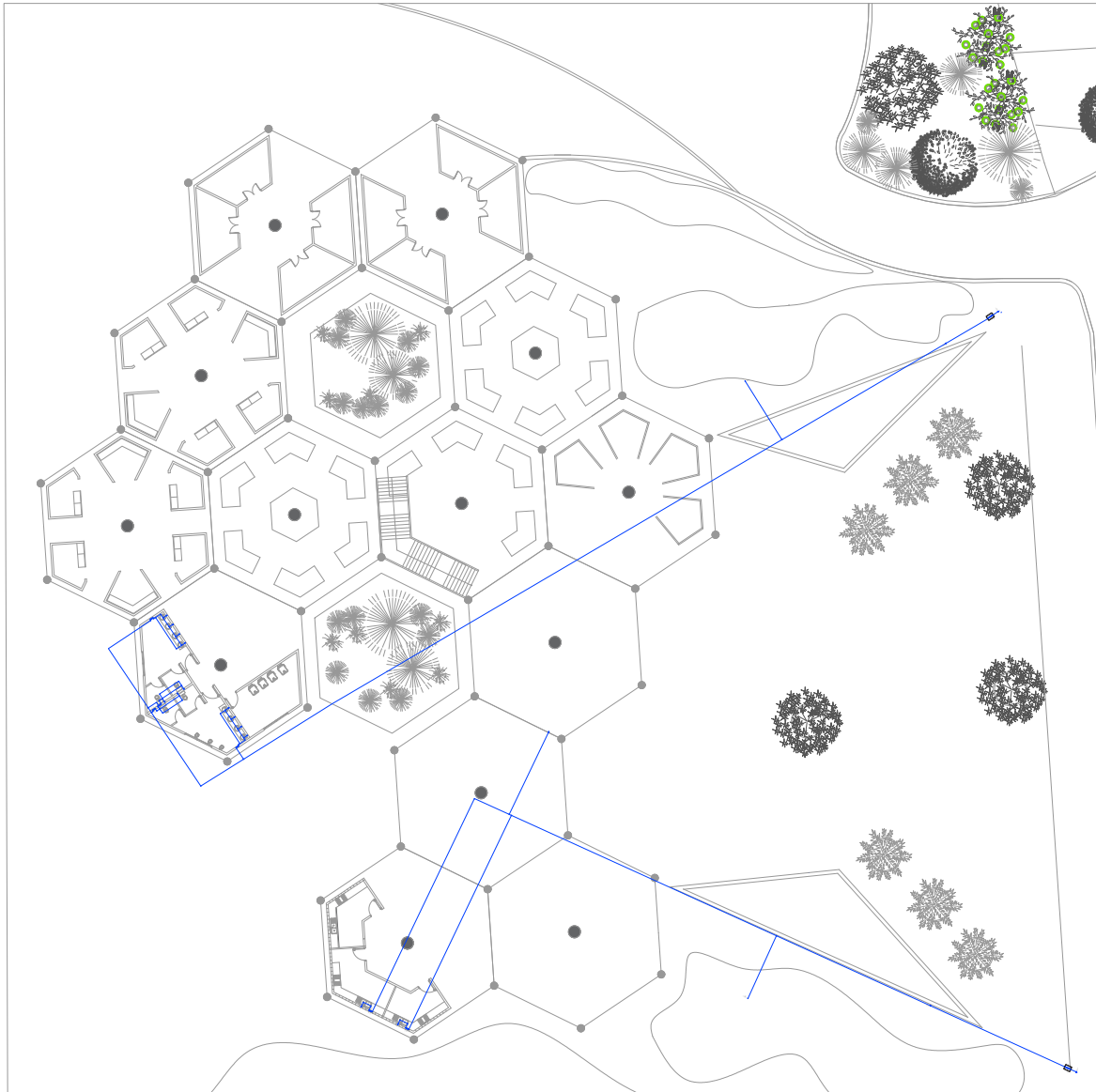


SECCIÓN TRAMPA DE GRASAS

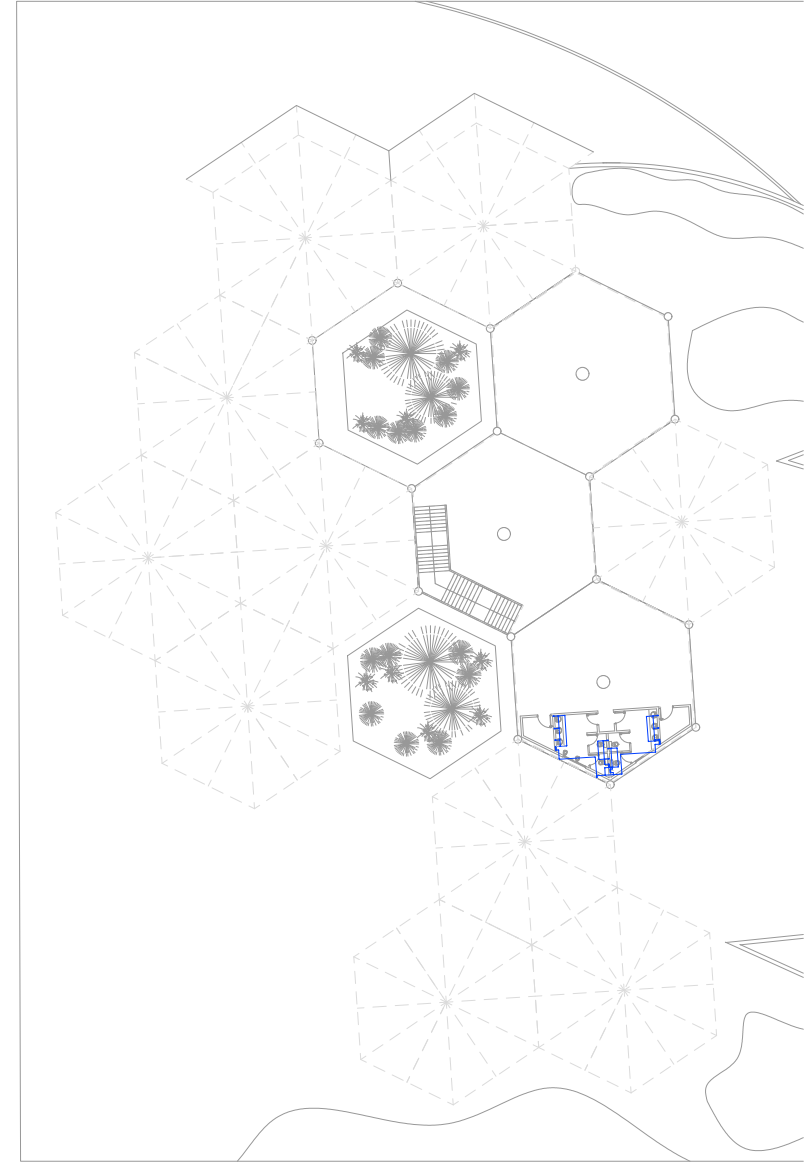


## INSTALACIÓN HIDRÁULICA

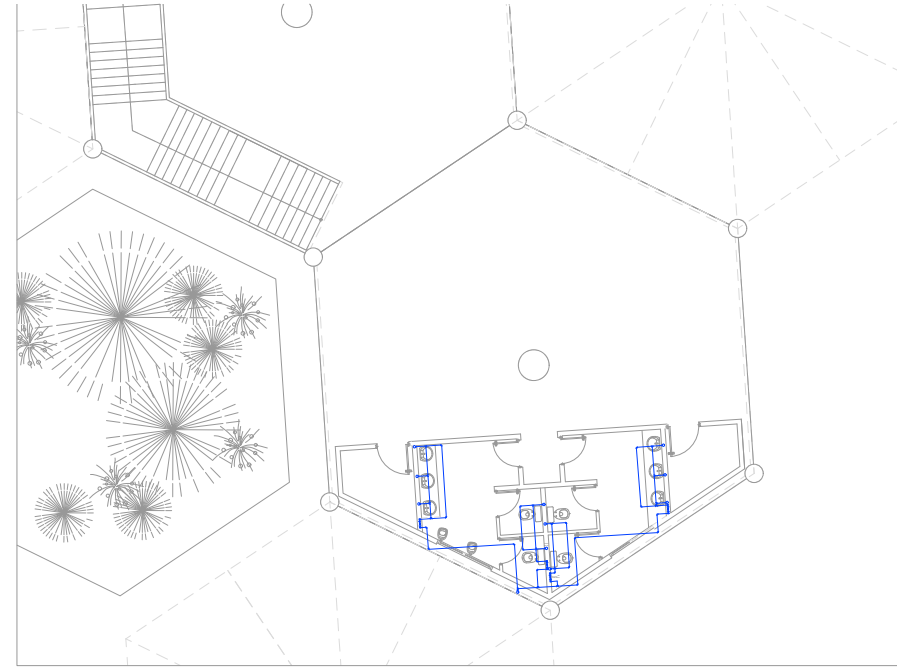
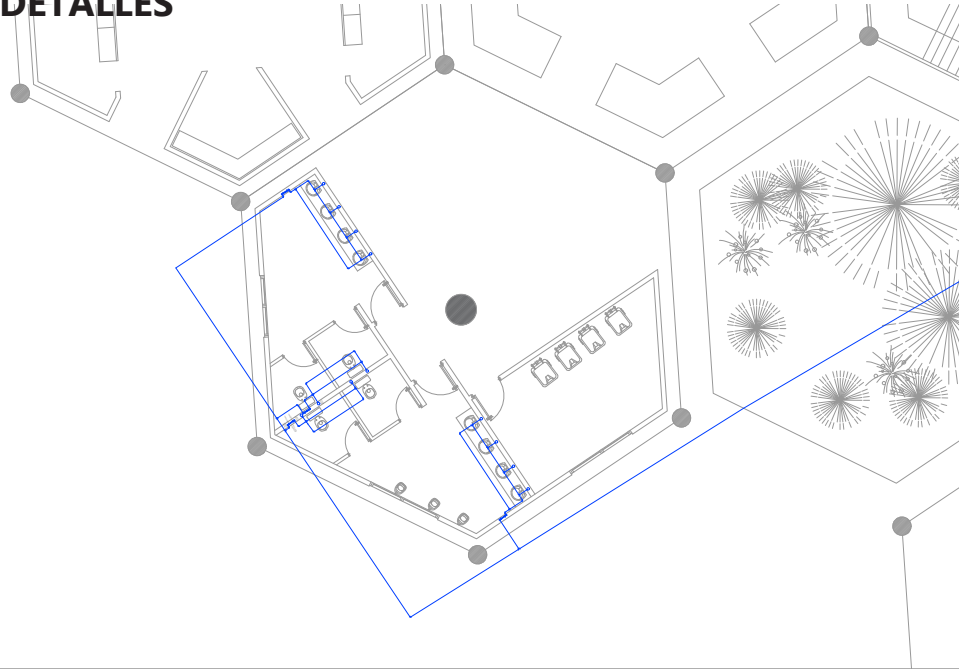
PRIMERA PLANTA



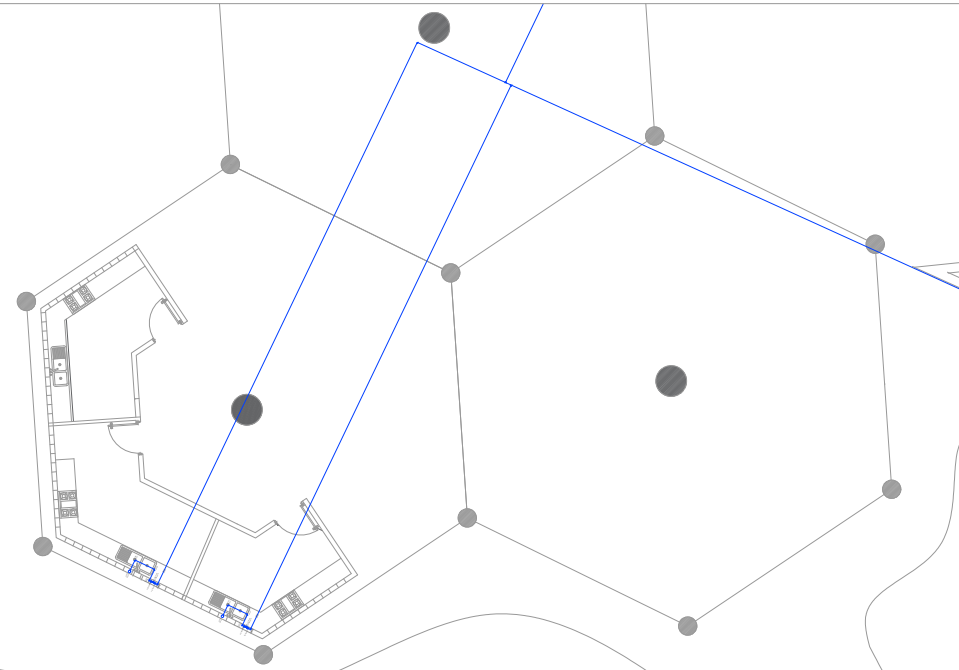
SEGUNDA PLANTA



## DETALLES

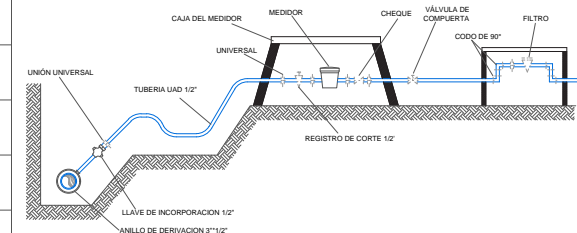


## COCINAS



## ACCESORIOS HIDRÁULICOS

CODO 90° 1/2"	
TEE HIDRÁULICA	
VÁLVULA DE COMPUERTA	
UNIVERSAL	
LLAVE TERMINAL	
VÁLVULA DE CORTE	
VÁLVULA CHEQUE	
MEDIDOR	
AGUA FRÍA	
AGUA CALIENTE	

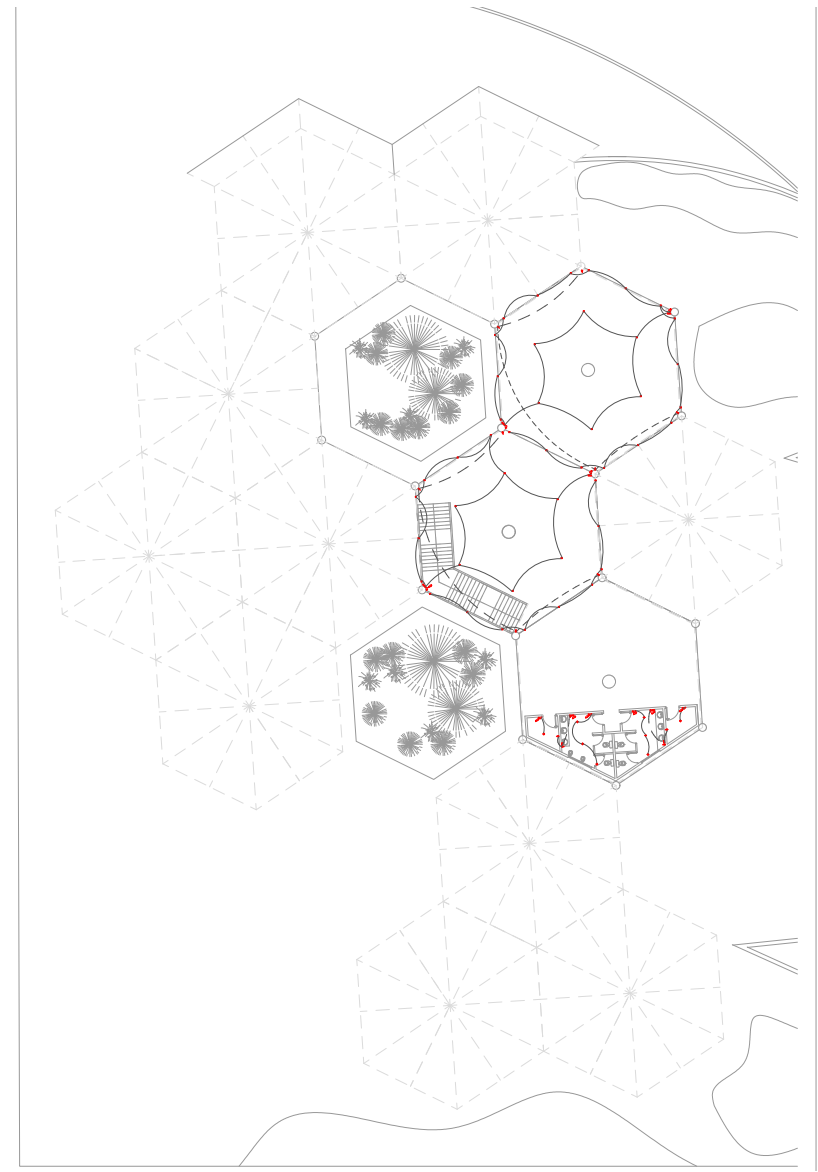
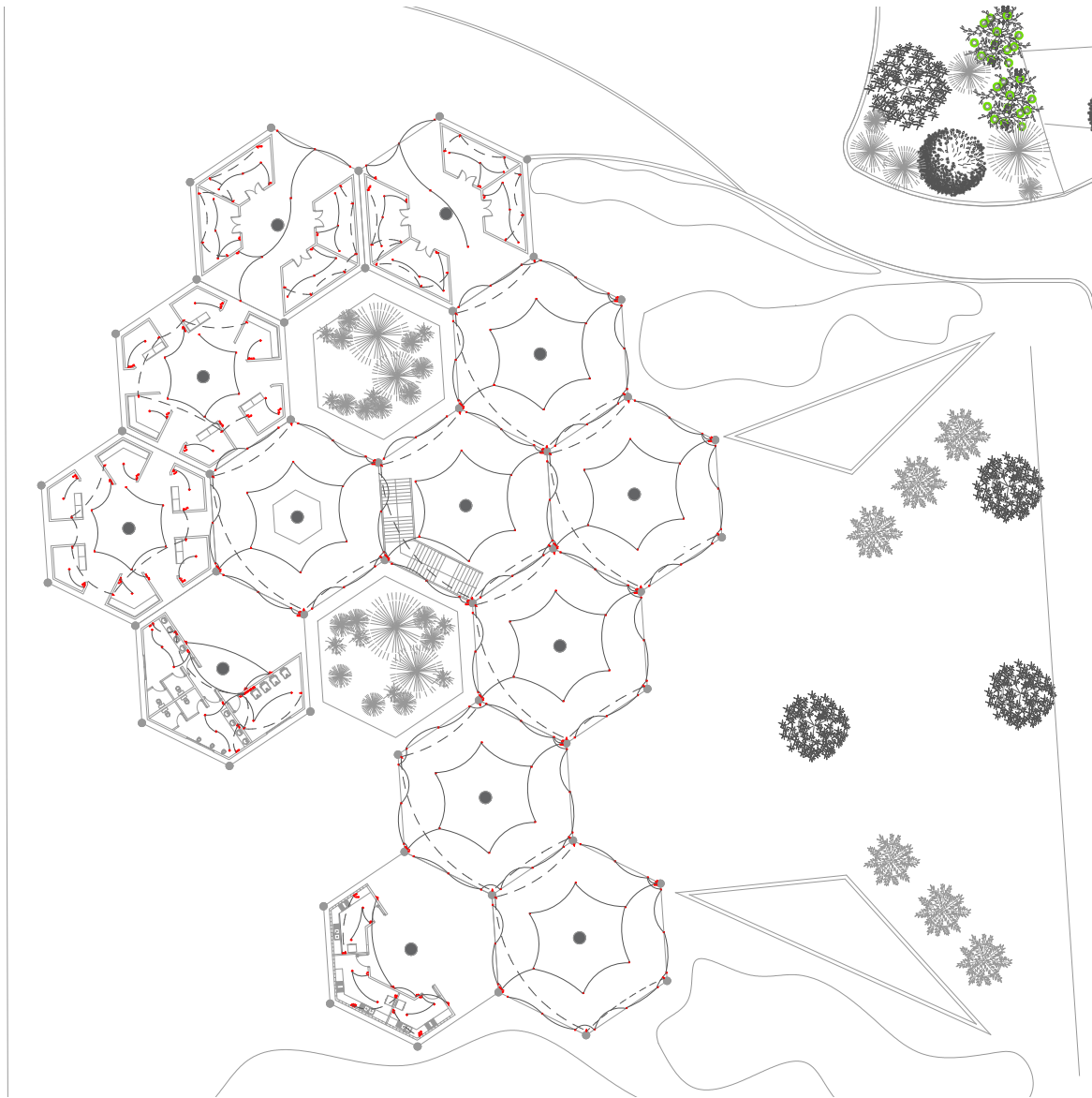


DETALLE DE ACOMETIDA HIDRÁULICA





## INSTALACIÓN ELÉCTRICA





**VISTA ZONA DE IDENTIDAD**



## MERCADO PÚBLICO LA SABANA

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos



VISTA ZONA TRADICIONAL



## MERCADO PÚBLICO LA SABANA

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos



VISTA DE CONEXIÓN DE ALTURAS



## MERCADO PÚBLICO LA SABANA

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos



VISTA PATIO INTERIOR



## MERCADO PÚBLICO LA SABANA

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos



**VISTA EXTERIOR**



## 15.ANEXOS

### FICHA DE LECTURA #1

**Autor:** José Luis Andrés Sarasa.

**Título:** Equipamiento comercial y organización territorial.

**Cita:** Andrés Sarasa, J. (2013). Equipamiento comercial y organización territorial. Papeles de Geografía, (57-58), 35-53.

**RESUMEN:** El artículo se desarrolla alrededor del equipamiento comercial como herramienta de gran importancia en la explicación de la organización territorial teniendo como fundamento las prácticas cotidianas de los ciudadanos. El comercio es fundamental en las relaciones municipales e intermunicipales debido a la relación directamente proporcional entre la atracción de un municipio y su entorno con su oferta de servicios e inversamente proporcional a las dificultades del consumidor de superar.

- La interrelación que existe entre la componente territorial y la componente social para justificar el emplazamiento del poblamiento.
- El papel decisorio que juega el equipamiento comercial en la estructuración de las prácticas cotidianas de quienes lo ocupan.
- Distribución del poblamiento, sus condicionantes; el emplazamiento del poblamiento es el resultado de una compleja interrelación entre el componente territorial y el social.
- Las condicionantes físicas del territorio justifican la distribución del poblamiento
- Condicionantes socioeconómicas marcadas por un serio desfase técnico y sociocultural.

- Debilidad del equipamiento para satisfacer la demanda.
- Las infraestructuras básicas que pretenden alcanzar el desarrollo local integrado.
- Estructura comercial importante para el desarrollo económico, la vida social y para la identidad de las civilizaciones.
- Comercio ambulante y establecimientos especiales con mayor trascendencia en las prácticas cotidianas y en la capacidad de atracción de municipios inmediatos.

**“El poblamiento es el claro reflejo del complejo equilibrio entre una componente social obligada a evolucionar”.**

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. Trabajar en pro del aumento de las relaciones municipales e intermunicipales a través de la oferta de servicios.
2. Variabilidad de usos
3. Tener diferentes alcances
4. Mantener el comercio tradicional

## FICHA DE LECTURA #2

**Autor:** Diego Sánchez-González – Martha Beatriz Cortés Topete

**Título:** Espacios públicos atractivos en el envejecimiento activo y saludable.

El caso del mercado de Terán, Aguascalientes (México)\*

**Cita:** Sánchez-González, D., & Topete, M. B. C. (2016). Espacios públicos atractivos en el envejecimiento activo y saludable. el caso del mercado de Terán, Aguascalientes (México). Revista De Estudios Sociales, (57), 52-67

**RESUMEN** | En este artículo se desarrolla una investigación en pro de analizar las características sociales que fundamentan cuan atractivo es el mercado público tradicional y como éste beneficia el envejecimiento en la ciudad de Aguascalientes. El análisis es basado en encuestas realizadas a adultos mayores entre 60 y 75 años dando como conclusión que la atraktividad está definida por la funcionalidad del ambiente físico-construido y el entorno social.

- Necesidad de generar ciudades amigables para las personas mayores, donde se distingue la importancia de los espacios públicos.
- Acceso a servicios sociales y equipamientos, pero tienen retos en materia de movilidad, proximidad, confort, accesibilidad, legibilidad, seguridad, bienestar, interacción social, familiaridad, identidad.
- Atributos o factores físicos y sociales que condicionan la percepción de la atraktividad de los mercados públicos.
- Atraktividad del mercado público variables: calidad ambiental, proximidad, movilidad, áreas verdes, equipamientos, legibilidad, bienestar, seguridad, autonomía, familiaridad, agradabilidad,

d, integración social.

- Motivaciones para ir al mercado público.
- Obstáculos que impiden asistir al lugar con mayor frecuencia.
- Versatilidad de funciones y entretenimiento.
- Importancia de las características del entorno en las interacciones sociales beneficiosas para los adultos mayores en espacios públicos.
- Vivir en un entorno conocido promueve la concepción positiva de autosuficiencia y autoestima.
- La comprensión de entornos atractivos para adultos mayores debe aplicar un análisis integral de las necesidades y condiciones que envuelven los escenarios de la vida cotidiana del adulto mayor.

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. Espacios inclusivos para adultos mayores.
2. Espacios confortables, con facilidad de acceso, bienestar e integración social.
3. Mantener la familiaridad e identidad.

### FICHA DE LECTURA #3

**Autor:** Luis armando Durán segura

**Título:** Espacios públicos, ventas y clientes ambulantes en san José, costa rica

**Cita:** Durán Segura, Luis Armando. "ESPACIOS PÚBLICOS, VENTAS Y CLIENTELAS AMBULANTES EN SAN JOSÉ, COSTA RICA." On the w@terfront [en línea], 2013,, Núm. 28 , p. 57-77.

**RESUMEN:**El artículo se fundamenta en la realización de un análisis sobre el comercio ambulante como consecuencia del flujo de personas que se encuentran siempre en movimiento. se conceptualiza la venta ambulante con respecto a la dependencia de los clientes en espacios públicos en la ciudad de san José en costa rica.

- Comercio considerado como una respuesta cultural heurística y relacional a una demanda insatisfecha con el comercio formal
- Causas del aumento formal.
- Razones por las cuales se es comprador informal.
- La apropiación del espacio público es realizado por ambas partes de la operación por su interacción continua y relacionamiento.
- Condiciones económicas y sociales que tiene el comprador
- El transporte público como adaptación de los actividades laborales ,comerciales,sociales y culturales.
- Modificación de las prácticas de circulación..
- Transporte público como clientela altamente adquisitiva,adaptada a las horas de comercios.

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. Formas de diseñar con respecto al funcionamiento de compra y venta ambulante. I
2. Integrar el comercio informal con el espacio público de forma eficiente.



## FICHA DE LECTURA #4

**Autor:** Fernando flores

**Título:** La Arquitectura como territorio

**Cita:** Andrés Sarasa, J. (2013). Equipamiento comercial y organización territorial. Papeles de Geografía, (57-58), 35-53.

**RESUMEN:** El artículo relata la importancia de la historia de un lugar y sociedad al momento de plantear un proyecto.

- Equilibrio hombre-territorio consciente y sostenible.
- Pérdida del arraigo y equilibrio con el ambiente territorial.
- Arquitectura, ecología y economía desarrollándose en formas independiente.
- Reconocimiento como territorio urbano-rural.
- La sociedad como condición territorial determinada.
- construir territorio para lograr la concepción perfecta de la historia, geografía y cultura.
- Conocer el contexto en el que se desarrolla una intervención.
- El proyecto proporciona historia y depende de ella.
- Es el reflejo de una realidad desde y para el territorio.
- El proyecto como objeto modelado y modelador.
- Construir una continuidad histórica desde el origen del lugar.
- Saber representar la dualidad de lo nuevo y lo viejo basado en raíces históricas con un enfoque innovador.
- Vincular lo abstracto y tradicional en un contexto estimulante.
- El territorio como arquitectura de la historia.
- Diferentes y continuos procesos de transformación, huellas a lo largo del tiempo.
- Conocer el territorio es más que representarlo, es interpretarlo y descubrir el significado que el hombre le atribuye histórica-

mente.

- El territorio se reconoce como un espacio leído vivido y comprendido.
- La arquitectura constituye en vínculo entre cultura y territorio
- Equilibrio espacio y tiempo del lugar, reconocer la cultura (comportamientos y creaciones)
- Identidad propia del lugar (patrimonio del territorio).
- Hombre capaz de estructurar y organizar el territorio.
- Centro de intercambio y producción.
- Memoria colectiva, arraigo a la región.

## CRITERIOS PROYECTUALES

1. Arquitectura sensible para hacer transparente la cultura en el proyecto.
2. Permanencia del enfoque histórico cultural.
3. Mantener la identidad.

## FICHA DE LECTURA #5

**Autor:** Adrián Hernández Cordero

**Título:** Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa

**Cita:** Hernández Cordero, Adrián. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades, 38(83), 165-186.

**RESUMEN:** El artículo analiza los cambios de los mercados públicos y sus problemas. El análisis se desarrolla en base a los mercados La Boquería y Santa Catalina, ambos en la ciudad de Barcelona. El trabajo se centra en la gentrificación, turistificación y conflicto urbano. Los resultados indican que los mercados estudiados experimentan procesos de cambio a causa de las políticas públicas neoliberales. papel fundamental como articulador del espacio urbano y rural. nace por ideas urbanísticas del siglo xix.

- No se encontraba con un espacio para el intercambio económico de productos básicos.
- Tomaron importancia y originaron mercados techados.
- Centralizar el comercio en un lugar organizado para facilitar el control de mercancías y las actividades comerciales que habían invadido las plazas y calles.
- Perseguían un orden urbanístico y regulación comercial en pro de mayores elementos de higiene en su desarrollo.
- Determinados como espacio de control social.
- La suburbanización ocasiona el divorcio del espacio público y el comercio a través de la privatización e individualización de las formas de consumo.
- Experimentación de un proceso de desinversión y pérdida del valor simbólico.

- Redescubrimiento por el sector gubernamental por potencial económico y estratégico en las nuevas dinámicas urbanas.
- Rescate comercial y urbanístico
- Imaginarios urbanos que buscan la renovación basado en lo antiguo y auténtico
- Experiencias de consumo seguras, limpias y saludables
- Configuración socio territorial
- Papel fundamental en la renovación urbana
- Exclusión social, brecha de desigualdad y cohesión social (lucha de clases)
- Impulsar operaciones urbanísticas y comerciales en entornos próximos
- Promover el empleo y el emprendimiento
- Sitio de reproducción de la vida cotidiana, espacio público
- Articulador de relaciones sociales
- Mantener el carácter popular mediante la esencia pública para reforzar la vida comunitaria.

## CRITERIOS PROYECTUALES

1. Retomar la unión entre espacio público y comercio.
2. Fomentar las relaciones sociales a través del comercio.

### FICHA DE LECTURA #6

**Autor:** Manuel guardia Bassols e José Luis oyón baños

**Título:** los mercados públicos en la ciudad contemporánea el caso de Barcelona.

**Cita:** guardia, M.; Oyón, J. Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. "Cadernos PPG-AU (FAUBA)", Abril 2007, vol. Año IV, núm. special, p. 107-122.

**RESUMEN:** Este artículo presenta la importancia que ha tenido el mercado público como sistema estructurador de las ciudades europeas durante varios siglos ,además identifica y analiza las razones por el cual se desvalorizó y posteriormente se rescató.

- Fuerza moderadora de las ciudades europeas.
- El consumo como originador de las ciudades.
- El mercado como equipamiento "saber urbano "
- Ideas de vaciar las calles de actividades de mercado y llevarlas a espacios limitados
- Imponer exigencias higiénicas y urbanidad.
- Renovación de métodos de consumo.
- Generación de nuevas propuestas para los mercados de la época.
- Mercados a cielo abierto y cubiertos.
- En España se mantiene la conservación ordenación y construcción de mercados públicos a diferencias del resto de países.
- Nace la creatividad contra los nuevos sistemas de comercio
- Aumentan las críticas por mal mantenimiento, limpieza e higiene y la ordinariez de sus vendedores.
- Declive de la agricultura tradicional.
- Reducción de compras en los mercados públicos.

- La calidad se termina vinculando a la marca en vez de al establecimiento.
- España creó nueva generación de mercados y permanece su funcionamiento comercial.
- Debilitación del comercio tradicional.
- Adaptación del urbanismo comercial francés.
- Mirar la ciudad desde lo micro y no lo general.
- Reivindicar el espacio público y lo signos colectivos de identidad.

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. Reconocer la importancia de los mercados públicos en la historia de las ciudades.



### FICHA DE LECTURA #7

**Autor:** Laura Elena Garza-Bueno

**Título:** Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl.

**Cita:** Garza-Bueno, L. (2013). Mercados públicos y competitividad: El palmar y las flores de ciudad Nezahualcóyotl/Public markets and the challenge of competitiveness: El palmar and las flores of ciudad nezahualcóyotl. *Economía, Sociedad y Territorio*, 13(43), 697-720. Retrieved from.

**RESUMEN:** Este artículo identifica y analiza los factores que inciden en la competitividad de los mercados públicos en México específicamente el caso del mercado palmar y las flores con respecto a las nuevas formas de comercios, este análisis se realizó a través de una encuesta a visitantes de los mercados públicos donde se dio a conocer las ventajas y desventajas del lugar. durante mucho tiempo los mercados fueron los principales centros de comercialización de productos perecederos.

- Modificados para dar lugar a establecimientos comerciales.
- Competitividad con centros comerciales, autoservicios y supermercados.
- Fuerte contraste entre la forma tradicional y la impulsada por las cadenas minoristas.
- Desventajas de higiene y funcionalidad.
- Supermercados con horarios extensos.
- Supermercalización.
- Modernización de mercados.
- Importancia de la proximidad con respecto al grado de competitividad.

- Cambio en la percepción con el fin de mejorar su actividad económica.
- Importancia del conocimiento de la clientela.
- Relación precio y calidad de los productos.
- Estrategias para atraer más clientes.
- Servicio al cliente ,familiaridad ventaja competitiva.
- Calidad del producto ,diversidad de productos ,servicio al cliente ,calidad del producto ,familiaridad,practicidad,financiamiento ,calidad del lugar(aspectos para tener en cuenta a la hora de preferir un lugar de compras).

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. Diseño funcional para todo tipo de personas.
2. Dar importancia y atraktividad al espacio con el fin de mantener y aumentar la clientela.

## FICHA DE LECTURA #8

**Autor:** Adrián Hernández Cordero-Stoyanka Andreeva Eneva

**Título:** ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid

**Cita:** Cordero, A. H., & Eneva, S. A. (2016). ¿ Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. Entre Diversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (6), 143-173.

**RESUMEN:** El artículo presenta una crítica al nuevo funcionamiento que se le ha otorgado a los mercados públicos en Barcelona y Madrid, rescatando la desventaja y el desplazamiento de la clase baja y el comerciante tradicional en contraste al turismo y la clase media y alta provocado por los entes gubernamentales.

- Ventas al por menor desplazadas por establecimientos que satisfacen la demanda de la clase media.
- Desplazamiento de actividades comerciales tras la revitalización o recuperación de barrios.
- Búsqueda de la autenticidad social construida y convertida en experiencia de consumo.
- Simbología del paisaje urbano.
- Aplicación de uso mixto como rentabilidad del espacio.
- Desvalorización de factores sociales y culturales relacionados con el funcionamiento.
- Orientación del consumo hacia nuevas prácticas.
- Transformación física y simbólica del espacio.
- Lugares vulnerables a la gentrificación.
- Pérdida de la esencia del espacio público.
- Relaciones sociales -sentidos del lugar.

- Mercados como espacios estratégicos en procesos de reurbanización.
- Nuevo imaginario de los mercados-espectáculos como imitación de la historia.
- Manipulación de lo auténtico en forma de consumo ético y ecológico.
- Iniciativa privada con el fin de hacer más competitivos los mercados.
- Motores dinamizadores de la ciudad.
- Mercados con fines turístico.
- Cambio en el funcionamiento según la demanda.
- Los mercados que representaban la antítesis de los centros comerciales tienden a parecerse cada vez más a ellos.
- Riesgo de perder su característica de lugar de encuentro e intercambio cultural y comercial.
- Pérdida de vínculos de proximidad social.
- Exclusión socio-espacial para clases bajas.

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. Mantener las características esenciales del mercado.
2. Diseñar en pro de quienes hacen mercado.

### FICHA DE LECTURA #9

**Autor:** Dra. Otilia Beatriz Fiori Arantes, Filósofa

**Título:** ciudad y territorio -Gentrificación estratégica.

**Cita:** Fiori Arantes, O., & Montes (Traductora), A. (2016). Gentrificación estratégica. REVISTARQUIS, 5(1).

**RESUMEN:** El artículo analiza el desarrollo cultural de las ciudades a partir de la economía con el fin de revalorizar las ciudades comprendida como una máquina de crecimiento que promete empleo, bienestar y negocios y verla como una ciudad rentable. actualmente la ciudad es comprendida como una máquina de crecimiento.

- La nueva generación del urbanismo busca restaurar el sentido original de hacer ciudad, impulsado por unas ventajas u oportunidades.
- Políticas de promoción de la imagen de la ciudad orientada comercialmente.
- La arquitectura del espectáculo.
- Estetización.
- Impacto nulo sobre la pobreza y otros déficit sociales.
- Comercialización institucionalizada.
- Intereses de empresarios para realizar proyectos comerciales a gran escala.
- Expandir la economía local y aumentar la riqueza.
- La cultura es la receta para la planificación estratégica.
- Culturalismo del mercado.
- Rehabilitación ,reciclaje ,valoración etc. son eufemismo para ocultar las ganas de retornar las estratos sociales acomodadas

al corazón de la ciudad.

- La cultura de igual forma se vuelve en el principal negocio para las ciudades en vía de gentrificación.
- Unión entre el arte y el urbanismo.
- Las ciudades que compiten por escasos fondos en el sistema mundial terminan aplicando la fórmula de la ciudad como empresa cultural.
- ¿Quien realmente hace ciudad?.

### CRITERIOS PROYECTUALES

1. plantear herramientas culturales para el desarrollo urbano.



## FICHA DE LECTURA #10

**Autor:** Mónica Lacarrieu

**Título:** “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos.

**Cita:** Lacarrieu, M. (2016). “ Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. Alteridades, 26(51), 29-41.

**RESUMEN:** Este artículo aborda la problemática acerca de los “mercados tradicionales” en las ciudades latinoamericanas, calificados en declive histórico y patrimonial. Además analiza la relación entre los mercados y los procesos de gentrificación.

- Reconocimiento de ciudades a través de lugares o de eventos sociales.
- Las ferias o mercados que alguna vez existieron.
- Lugares que hoy ya no están y han sido reemplazados por otro tipo de comercio.
- Prevalece el encuentro social entre habitantes locales.
- Son sobrevivientes de una época que ya no existe.
- En las últimas décadas, se especula que los denominados “mercados tradicionales” están en declive.
- La conversión del “barrio” en “paisaje cultural”.
- La centralidad representa las ciudades contemporáneas.
- La feria y el mercado son hechos sociales totales.
- El reordenamiento del espacio público conduce hacia el vacío, el silencio y la ausencia de prácticas sociales.
- Apropiación del centro histórico por parte de los sectores populares.
- Son espacios de construcción y fortalecimiento de las relacio-

nes sociales.

- El “mercado tradicional” ha sido desde siempre objeto de control.
- Hay un juego permanente entre el adentro y el afuera-prolongación del mercado hacia afuera, o del afuera hacia el mercado.
- Juego de poder impuesto por la comunidad, un orden asociado con la delimitación entre lo público y lo privado,
- La noción de tradición que aquí se postula no es asociable con la de patrimonio.
- Lo tradicional ha sido focalizado en la idea folklorizada de la cultura popular.

## FICHA DE LECTURA #11

**Autor:** John Erick Gómez Moreno

**Título:** Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de barrios unidos.

**Cita:** Moreno, J. E. G. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de barrios unidos. Revista CIFE: Lecturas de Economía Social, 20(32), 139-166.

**RESUMEN:** Este artículo presenta un análisis económico, social y cultural de las plazas distritales de mercado de Bogotá, con énfasis en la localidad de Barrios Unidos. También analiza el proyecto denominado "fortalecimiento del sistema distrital de plazas de mercado", haciendo énfasis en la inseguridad alimentaria de la localidad.

- Catalizadores urbanos de prácticas culturales.
- Garantizando condiciones de libre competencia para satisfacer las necesidades de todas las familias que integran la comunidad en general.
- Lugares destinados para la prestación de un servicio al público garantizando la oferta de productos básicos origen agropecuario y de consumo doméstico.
- Ligadas a las identidades urbanas que se han formado desde sus propias entrañas".
- "Reconocer la tradicionalidad de estos espacios sirve para identificar los lazos difíciles entre el campo y la ciudad, entre el producto y el consumidor.
- Reconocer las relaciones económicas y sociales de la comercia-

lización de productos en las plazas de mercado, las cuales han venido perdiendo su tradicionalidad.

- Luchan por permanecer ante nuevas prácticas y discursos del mercado y de la cultura.
- Han funcionado en los últimos años sin mayores transformaciones, condición que ha conducido a una pérdida de su dinamismo.
- Análisis de la importancia de la económicos que se han generado a su alrededor, los servicios que requieren los usuarios, las
- Realidades comerciales.
- La revalorización cultural de las plazas y la comunicación para transformar los conflictos en pro de recuperar el sentido de lo público en defensa de los bienes comunes.

## FICHA DE LECTURA #12

**Autor:** Luis Alberto Salinas Arreortua.

**Título:** ¿Gentrificación latinoamericana? Apuntes para su discusión

**Cita:**Arreortua, L. A. S. (2017). ¿ Gentrificación latinoamericana? Apuntes para su discusión. REVISTARQUIS, 6(1).

**RESUMEN:** El artículo estudia distintos argumentos que explican la tardía producción de trabajos sobre casos de gentrificación en ciudades latinoamericanas, explicando las críticas que se han producido acerca del uso de este concepto.

- Proceso a través del cual un barrio habitado por población de bajos ingresos es ocupado y modificado por población de clase media - alta, quienes a su vez, ya sea por cuenta propia o por inversión privada renuevan las viviendas.
- Llegada de población de mayores ingresos, desplazamiento de población y reinversión económica en viviendas.
- Gentrificación de un barrio hace referencia a un problema social y/o de clase.
- la cual hace referencia a un problema social o de
- Clase que se presenta en la producción del espacio urbano.
- Lo que ha resultado en incremento de precios de inmuebles y servicios diversos.
- Gentrificación deriva de procesos recíprocos de reestructuración económica, sociocultural y demográfica.
- Cambios socioculturales están estrechamente vinculados a la reestructuración del empleo.
- Los centros de la ciudad van adquiriendo interés, por su cercanía a sus lugares de trabajo, y por formar parte de un "estilo de vida urbano."

- Mala interpretación de su definición, considerando la gentrificación como un resultado positivo.
- El desplazamiento de población.(negativo)
- Revitalización de las colonias populares deterioradas (positivo) como "marketing urbano", en busca de generar espacios atractivos para el turismo y la inversión extranjera.
- Determinan las prácticas de comportamiento.



### FICHA DE LECTURA #13

**Autor:** Fátima Vila Márquez

**Título:** La inesperada gentrificación cultural. El caso de Barcelona.

**Cita:** Márquez, F. V. (2016). La inesperada gentrificación cultural. El caso Barcelona. *Periférica Internacional*. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, (17).

**RESUMEN:** El artículo analiza la importancia de la intensificación del turismo poniéndolo en el centro de la necesidad para replantear el modelo de ciudad que contrasta el crecimiento económico y la sostenibilidad social.

- Sus habitantes tradicionales vacían los cascos históricos para convertir la ciudad en un gran apartamento turístico.
- Las políticas culturales como agentes de crecimiento económico.
- Movimiento que sitúa a la cultura en el centro de la producción de riqueza.
- Pasar de la planificación urbana a la planificación cultural en las ciudades.
- fundamentadas a través de la recuperación del patrimonio existente de los centros urbanos.
- Tendencia general de otras ciudades contemporáneas de situar la cultura en el centro del desarrollo urbano.
- «urbanismo colonizador»
- Es fundamental la alianza entre los poderes públicos y la iniciativa privada.

- «mercantilización del espacio urbano».
- Generan «segregación, desplazamiento y aburguesamiento espacial»
- Como consecuencia se genera la desvirtualización del patrimonio histórico de la ciudad.
- Pérdida de la identidad y una desaparición del patrimonio social.

## FICHA DE LECTURA #14

**Autor:** Fermín Seño Asencio

**Título:** patrimonial de los mercados municipales y plazas de abastos de nuestro entorno.

**Cita:**Asencio, F. S. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna, (15), 130-134.

**RESUMEN:**El artículo analiza las situaciones que afrontan los mercados municipales en España ,las consecuencias de su desvalorización y la importancia histórica en el patrimonio cultural y en la memoria colectiva de la sociedad.

- Poseen un valor patrimonial que no se debe despreciar.
- Valor inmaterial que forma parte de nuestra cultura y relaciones sociales.
- En el mercado municipal reconocemos la continuidad histórica
- Cuando se desconoce el valor patrimonial del mercado, suceden pérdidas muy lamentables para la identidad de la ciudad.
- Las plazas de abastos son un producto histórico, un modelo de abastecimiento alimentario urbano.
- Tiene una función económica, pero también una función social como espacio de sociabilidad.
- Las redes comerciales de la globalización ha paralizado la actividad del mercado antiguo, sistema que hemos heredado del xix.
- Ser consciente de la importancia de los mercados de abastos y el papel que siguen desempeñando en las poblaciones.

## FICHA DE LECTURA #15

**Autor:** Diego Armando Narváez-Muelas

**Título:** Privatización del espacio público verde en la era neoliberal.

**Cita:** NARVÁEZ MUELAS, D. A. (2019). "Privatización del espacio público verde en la era neoliberal. El Club Tequendama en Cali, Colombia". Bitácora Urbano Territorial, 29 (1): 121 - 130.

**RESUMEN:** Este texto analiza las diferentes dinámicas establecidas desde finales de 1980 que han puesto en riesgo la permanencia de las zonas públicas verdes. Se muestra esta problemática a través de la documentación de la privatización de una zona verde pública en Cali a manos de un famoso club, con esto se muestra qué factores provocaron este hecho.

- No solo se tomó en cuenta la privatización, sino que en general con los espacios públicos, también de los bienes de uso público.
- Las disposiciones de las zonas públicas han respondido a los intereses de la élite colombiana y política.
- Dinámicas claves para el capitalismo fundamentado.
- La privatización afecta la movilidad y ejemplifica los derechos fundamentales.

## FICHA DE LECTURA #16

**Autor:** Rafael Ánge Bravo

**Título:** Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual.

**Cita:** BRAVO, R. A. (2016). "Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual." Revista nexus comunicación. (20): 246-267.

**RESUMEN:** La globalización va encaminada a la pérdida de la identidad cultural, pues busca estandarizar ciertos elementos tanto materiales como intangibles, y poco a poco se va perdiendo la identidad de las ciudades, incluso lugares específicos y el arte cultural se ha perdido. Por medio de este artículo se busca analizar las plazas de mercado (espacios donde se puede leer la cultura y las tradiciones de cada sitio) y estudiar el impacto y la importancia que tienen para conservar la identidad y la tradición, en este caso, Colombiana, pues el estudio se ha realizado en Colombia. Las galerías, las plazas y las fruterías son un constante recordatorio de la identidad.

## FICHA DE LECTURA #17

**Autor:** Juan Camilo Bonilla-Herrera

**Título:** El Mercado como integrador del espacio público  
Intervención en San Andresito, Bogotá

**Cita:** Bonilla Herrera, J. C. (2018). El mercado como integrador del espacio público. Intervención en San Andresito, Bogotá.

**RESUMEN:** se analiza la plaza de mercado san Andresito expuesto al deterioro urbano y a través de visitas de campo y participación ciudadana se pretende plantear una propuesta de intervención para atacar problemáticas de deterioro del espacio público, congestión vehicular y la necesidad del uso habitacional y equipamientos en la zona.

- Definiciones de espacio público desde diferentes perspectivas.
- Situación actual.
- Normativa.
- Propuesta.



## FICHA DE LECTURA #18

**Autor:** Mabel Teresa Chaos Yeras

**Título:** La arquitectura vernácula como importante manifestación de la cultura<sup>1</sup>

**Cita:** Yeras, M. T. C. (2015). La arquitectura vernácula como importante manifestación de la cultura. *Arquitecturas del Sur*, 33(47), 62-73.

**RESUMEN:** Manifiesta la arquitectura vernácula como una importante manifestación de las culturas y si no se tiene en cuenta no puede existir continuidad en el contexto actual, analizando la relación cultura-ciudad.

- El ser humano crea su propia cultura.
- Los hitos representativos de la historia a nivel global han puesto en riesgo la esencia de la cultura.
- Alternativa factible ante criterios contemporáneos.
- Interdependencia de objetos y procesos.
- Observación exploratoria.
- Interés por este tipo de arquitectura aumenta con el pasar del tiempo.
- Se relaciona con la arquitectura rural e indígena.
- El poblador autóctono introduce en la construcción.
- Testimonio de la cultura popular.
- Elemento de creación y valores propios.
- Identidad cultural como concepto dialéctico.
- Vinculada a los acontecimientos del lugar.
- Relaciones con el territorio.

## FICHA DE LECTURA #19

**Autor:** Alexandra Alvear Calle, Arq. José Hernán Sánchez, Emilia Tapia Abril, Gabriela Ordoñez Alvarado

**Título:** "Arquitectura Sostenible" Un enfoque sobre estrategias de diseño bioclimático: Caso Ecuador

**Cita:** Alvear Calle, A., Hernán Sánchez, J., Tapia Abril, E., & Ordoñez Alvarado, G. (2016). Declaraciones consensuadas del Seminario-Taller: "Arquitectura Sostenible" Un enfoque sobre estrategias de diseño bioclimático: Caso Ecuador.

**RESUMEN:** Expone los criterios para evaluar la sostenibilidad de los edificios en países emergentes para valorar las características de sostenibilidad a edificios considerados de diseños bioclimáticos. Origen del concepto de sostenibilidad.

- Ecodesarrollo
- Importancia del desarrollo sostenible para las ciudades.
- Diseñar minimizando los impactos ambientales.
- Adecuación y utilización positiva de condiciones medioambientales y de materiales.
- Consideraciones climatológicas.
- Pisos climáticos.
- Estrategias bioclimáticas con casos específicos.
- Manejos de ventilación e iluminación natural.

## FICHA DE LECTURA #20

**Autor:** Morella Briceño-Ávila

**Título:** Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana

**Cita:** Briceño-Avila, M. (2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. Revista de arquitectura, 20(2), 10-19.

**RESUMEN:** Reconociendo la definición de paisaje se pueden identificar patrones que dirigen hacia a establecer criterios para la calidad visual.

- Concepto paisaje urbano y espacio público.
- Condiciones físicas y psicológicas, individuales y grupales.
- Dinámicas urbanas en los espacios públicos.
- Conceptos que estructuran el paisaje desde su espacio público.
- Convivencia, encuentro y equidad social.
- Vocación del paisaje urbano (es o no agradable a la vista).
- Percepciones del espacio público.
- Atributos del paisaje urbano en el espacio público.
- Casa de estudio y metodología aplicada.

## FICHA DE LECTURA #21

**Autor:** Ricardo Duque Calvache

**Título:** la sombra de la gentrificación

**Cita:** Duque Calvache, R. I. C. A. R. D. O. (2014). La sombra de la gentrificación. Contested Cities.

**RESUMEN:** El desplazamiento es la principal causa que ha generado interés por el tema de la gentrificación y sus consecuencias en España, pero no se hace nada por evitarlo o darle solución.

- Modelo basado en el desarrollo indefinido de la su urbanización.
- grandes beneficios es la clave para explicar la actual omnipresencia.
- proceso que se encuentra en la encrucijada entre lo espacial, temporal y lo social,
- la relación entre abandono,
- desplazamiento y gentrificación,
- explorando más bien las conexiones con otros fenómenos, como las migraciones, el turismo o los movimientos sociales
- objetivos de análisis
- metodología

## FICHA DE LECTURA #22

**Autor:** Domingo Acosta

**Título:** Arquitectura y construcción sostenibles: CONCEPTOS, PROBLEMAS Y ESTRATEGIAS

**Cita:** Acosta, D. (2009). Arquitectura y construcción sostenibles: Conceptos, problemas y estrategias. Dearq. Revista de Arquitectura, (4), 14-23.

**RESUMEN:** La necesidad de atender e intentar resolver los problemas que afectan la calidad de vida de los actuales habitantes del planeta, sin comprometer la posibilidad de que las futuras generaciones puedan disponer de recursos para enfrentar los suyos, es una referencia directa a la modificación del medio ambiente natural, actividad inherente a los arquitectos e ingenieros. Es un enfoque de carácter multifocal, que implica aspectos tecnológicos, políticos, sociales, económicos, ecológicos y éticos. En este artículo se desarrollan un conjunto de conceptos, problemas y estrategias que permiten definir las características que se aspira detenten las edificaciones para el logro de una mayor sostenibilidad y ecoeficiencia. (Acosta, 2009)

- Transición hacia el desarrollo sostenible
- Desarrollar y aplicar estrategias prácticas y concretas.

## FICHA DE LECTURA #23

**Autor:** Sandra Caquimbo, Olga Lucía Ceballos, Cecilia López Pérez.

**Título:** Espacio público, periferia urbana y derecho a la ciudad. Intervención Parque Caracolí, ciudad Bolívar\*

**Cita:** Caquimbo Salazar, S., Ceballos Ramos, O. L., & López Pérez, C. (2017). Espacio público, periferia urbana y derecho a la ciudad. Intervención Parque Caracolí, Ciudad Bolívar. revista INVI, 32(89), 113-143.

**RESUMEN:** La informalidad en la producción del hábitat continúa avanzando en las ciudades colombianas con una característica común: la ausencia de espacio público que facilite la vida en comunidad. En momentos en los que se reivindica el derecho a la ciudad, las acciones gubernamentales parecen ser insuficientes. Aparece entonces una reflexión para la academia sobre la posibilidad de empoderar a los habitantes de los barrios populares para intervenir de manera efectiva en la transformación de su realidad. Desde esa perspectiva se presenta una experiencia desarrollada en el barrio Caracolí, un asentamiento de origen informal en Bogotá D.C., Colombia, donde se articularon objetivos académicos y sociales mediante el mejoramiento de las condiciones físicas del único parque existente allí. (Caquimbo, Ceballos, & López 2017)



### FICHA DE LECTURA #24

**Autor:** Medina Luque Xavier

**Título:** Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)

**Cita:** Medina, F. X. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía, (36), 183-200.

**RESUMEN:** En un continuum de renegociación de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar centralidades y espacios, refuncionalizar el espacio urbano y el papel de los mercados en sí mismos. Este artículo revisa los mercados alimentarios en el contexto de nuevas demandas urbanas. (Medina,2013).

- Espacios comerciales de carácter universal.
- lugares privilegiados para la observación de la actividad social.
- el papel actual de los mercados locales en el ámbito urbano.
- Renegociación de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales.
- La importancia de los mercados en relación con los barrios o áreas urbanas en los que se insertan es fundamental.
- En constante transformación.
- Vista con la perspectiva del paso del tiempo.
- La incorporación de supermercados dentro de los mercados.
- Relación entre mercados y supermercados no ha sido nunca fácil.

- El reto turístico.
- Ofrecen al turista diferentes atractivos que los convierten en un notable punto de interés.
- Las nuevas situaciones de los mercados en tanto que espacios públicos.
- Están redefiniendo sus actividades, sus retos y oportunidades, sus estructuras y espacios y sus funciones sociales.

## FICHA DE LECTURA #25

**Autor:** Luz Adriana Henao Quintero

**Título:** LA PERMEABILIDAD DE LAS FORMAS ARQUITECTÓNICAS Los Mercados Municipales de Ciutat Vella y del Eixample de Barcelona

**Cita:** Henao Quintero, L. A. (2015). La permeabilidad de las formas arquitectónicas: los Mercados Municipales de Ciutat Vella y del Eixample de Barcelona. In VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo, junio 2015. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya.

**RESUMEN:** La permeabilidad es uno de los elementos de la urbanidad material que constituye una respuesta espacial equivalente a movimiento y representa secuencias espaciales dinámicas y articuladas. Una buena solución de la permeabilidad consiste en fusionar sutilmente las plantas bajas de las edificaciones con el espacio público contextual. La búsqueda conceptual relacional ha permitido integrar diferentes teorías complementarias para ampliar su definición y comprensión. La fase empírica en la que se analizaron como estudios de caso ocho mercados municipales de la ciudad de Barcelona, ha permitido con base en la observación directa y la interpretación planimétrica de estos equipamientos urbanos en su entorno, establecer las determinantes y variables imprescindibles para lograr mejores condiciones de permeabilidad. Sus formas arquitectónicas, aunque bastante heterogéneas en razón a su localización, entorno específico y momentos de proyección e intervención, muestran diferentes modelos y experiencias extrapolables a otros contextos urbanos (Henao, 2015).

## FICHA DE LECTURA #26

**Autor:** Norberto Frigerio y Guilherme Schuetz

**Título:** La acción municipal en el abastecimiento de alimentos.

**Cita:** Frigerio, N., & Schuetz, G. LA ACCIÓN MUNICIPAL EN EL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS.

**RESUMEN:** El comercio es una de las funciones imprescindibles de la actividad económica. Los economistas clásicos consideraban que las actividades básicas de una economía eran la producción, la distribución y el consumo, en las que la distribución constituía el eslabón necesario para que la cadena funcionara como tal, cerrando la brecha entre la producción de bienes y la satisfacción de las necesidades que sentían las personas. Ya en tiempos remotos las necesidades podían manifestarse a través de distancias enormes y los comerciantes se encargaban de satisfacerlas, transportando sus preciosas mercancías a aquellas comarcas donde podían obtener las mayores ganancias. Así, llegaban a Europa desde la India y el Lejano Oriente las especias y la seda. El mentor de la economía liberal, Adam Smith, reconocía el papel fundamental de la libre empresa, e implícitamente de los comerciantes, al manifestar su admiración de que una ciudad del tamaño del París de su época cada mañana apareciese abastecida de alimentos y artículos de primera necesidad, como si una «mano invisible» lo hubiera organizado todo (Frigerio, & Schuetz).

## FICHA DE LECTURA #27

**Autor:** Sergio García-Doménech

**Título:** Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea

**Cita:** García-Doménech, S. (2015). Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. *Dearq. Revista de Arquitectura*, (17), 26-39.

**RESUMEN:** La relación entre actividad comercial y espacio público es tan antigua como el propio concepto de ciudad. La cultura posmoderna ha implantado cambios en la percepción comercial del espacio público que llegan a afectar su consideración estética y a influir sensiblemente en su correcta respuesta tanto comercial como social. Una adecuada actividad comercial en el espacio público genera ciudad, pero una excesiva explotación termina por desequilibrar y desnaturalizarla. El balance entre el uso comercial y el respeto de las cualidades inherentes al espacio público resulta fundamental para conseguir el equilibrio urbano y una correcta respuesta ciudadana (García, 2015).

- Actividad comercial y espacio público urbano.
- Un intercambio comercial generador de una intensa actividad social.
- El espacio público se constituye a través de la necesidad política, social y cultural

## FICHA DE LECTURA #28

**Autor:** Mauricio Andrés Pino Andrade, Ana Elis, Astudillo Salazar, José Aguirre Déleg y Ana Cecilia Salazar Vintimilla

**Título:** Memoria social, cultura política y derecho a la ciudad. un análisis en dos espacios públicos en Cuenca, Ecuador

**Cita:** Andrade, M. A. P., Salazar, A. E. A., Déleg, J. A., & Vintimilla, A. C. S. (2019). Memoria social, cultura política y derecho a la ciudad. Un análisis en dos espacios públicos en Cuenca, Ecuador. *Revista INVI*, 34(96), 53-75.

**RESUMEN:** Se examinan la memoria social y la cultura política como elementos para comprender la apropiación del espacio público y el derecho a la ciudad. Este derecho va más allá de la redistribución de bienes y servicios públicos e incluye el reconocimiento de la diferencia, la participación, y la posibilidad de producir el espacio por medio del acto de habitar. Mediante una metodología cualitativa se indagaron dos espacios públicos en Cuenca, Ecuador. El análisis muestra que centralidad, identidad y pertenencia, elementos vinculados a la memoria, dinamizan las interacciones sociales. Mientras, una cultura política con bajo empoderamiento, relaciones jerárquicas y paternalismo afecta las relaciones sociales y la organización social; esta cultura contribuiría a domesticar el conflicto al limitar la configuración de un actor colectivo y reforzar las dependencias institucionales (Andrade, Salazar, Deleg & Vintimilla, 2019).



## **FICHA DE LECTURA #29**

**Autor:** Fátima Vila Márquez

**Título:** La inesperada gentrificación cultural. El caso Barcelona

**Cita:** Vila Márquez, F. (2016). La inesperada gentrificación cultural. El caso Barcelona.

**RESUMEN:** La extensión del turismo como actividad humana creadora de valor, y la eclosión de éste gracias a las nuevas formas de participación y creación de riqueza derivadas de la aparición de las nuevas economías colaborativas de la red 2.0, han traído consigo una multiplicación del número de viajeros y una intensificación del turismo de masas. Paralelamente, los procesos de planificación urbana y estratégica de ciudades como Barcelona –que han convertido la cultura, y las actividades económicas en torno a ella, en ejes fundamentales de su crecimiento económico– han supuesto una aceleración de los procesos de gentrificación ya asentados en las principales ciudades del mundo que habían sido advertidos desde el ámbito académico. Este artículo analiza la importancia de estos análisis poniéndolos en el centro de la necesidad de replantear con urgencia dicho modelo de ciudad que en casos como el de la Ciudad Condal, se encuentran hoy ante el reto del profundo dilema que contrasta crecimiento económico y sostenibilidad social(-Vila,2016).

## 16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrés Sarasa, J. (2013). Equipamiento comercial y organización territorial. Papeles de Geografía, (57-58), 35-53.

Arreortua, L. A. S. (2017). ¿Gentrificación latinoamericana? Apuntes para su discusión. REVISTARQUIS, 6(1).

:Asencio, F. S. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna, (15), 130-134.

CitaciónGuardia, M.; Oyon, J. Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. "Cadernos PPG-AU (FAUBA)", Abril 2007, vol. Ano IV, núm. especial, p. 107-122.

Cordero, A. H., & Eneva, S. A. (2016). ¿ Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (6)

Durán Segura, Luis Armando. "ESPACIOS PÚBLICOS, VENTAS Y CLIENTELAS AMBULANTES EN SAN JOSÉ, COSTA RICA." On the w@terfront [en línea], 2013,, Núm. 28 , p. 57-77.

Fiori Arantes, O., & Montes (Traductora), A. (2016). Gentrificación estratégica. REVISTARQUIS, 5(1).

Freire, A. (2018). Mercados públicos: de equipamentos de abastecimento de alimentos a espaços gastronômicos para o turismo/ Public markets: from food supply equipment to gastronomic spaces for tourism. Geografares, 0(25), 176-198.

Garza-Bueno, L. (2013). Mercados públicos y competitividad: El palmar y las flores de ciudad Nezahualcóyotl/Public markets and the challenge of competitiveness: El palmar and las flores of ciudad nezahualcóyotl.Economía, Sociedad y Territorio, 13(43), 697-720. Retrieved from.

Lacarrieu, M. (2016). " Mercados tradicionales" en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. Alteridades, 26(51), 29-41.

Márquez, F. V. (2016). La (in) esperada gentrificación cultural. El caso Barcelona. Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, (17).

Molet, R. F. (2012). Equipamientos multifuncionales: diez conjuntos dotacionales en Barcelona. DEARQ: Revista de Arquitectura de La Universidad de Los Andes, (11), 38-57.

Moreno, J. E. G. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de barrios unidos. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(32), 139-166.

Sánchez-González, D., & Topete, M. B. C. (2016). Espacios públicos atractivos en el envejecimiento activo y saludable. el caso del mercado de terán, aguascalientes (méxico). *Revista De Estudios Sociales*, (57), 52-67.

NARVÁEZ MUELAS, D. A. (2019). "Privatización del espacio público verde en la era neoliberal. El Club Tequendama en Cali, Colombia". *Bitácora Urbano Territorial*, 29 (1): 121 - 130.

Bonilla Herrera, J. C. (2018). El mercado como integrador del espacio público. *Intervención en San Andresito, Bogotá*.

Yeras, M. T. C. (2015). La arquitectura vernácula como importante manifestación de la cultura. *Arquitecturas del Sur*, 33(47), 62-73.

Alvear Calle, A., Hernán Sánchez, J., Tapia Abril, E., & Ordoñez Alvarado, G. (2016). Declaraciones consensuadas del Seminario-Taller: "Arquitectura Sostenible" Un enfoque sobre estrategias de diseño bioclimático: Caso Ecuador.

Briceño-Avila, M. (2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. *Revista de arquitectura*, 20(2), 10-19.

Duque Calvache, R. I. C. A. R. D. O. (2014). La sombra de la gentrificación. *Contested Cities*.

Acosta, D. (2009). Arquitectura y construcción sostenibles: Conceptos, problemas y estrategias. *Dearq. Revista de Arquitectura*, (4), 14-23.

Caquimbo Salazar, S., Ceballos Ramos, O. L., & López Pérez, C. (2017). Espacio público, periferia urbana y derecho a la ciudad. *Intervención Parque Caracolí, Ciudad Bolívar. revista INVI*, 32(89), 113-143.

Medina, F. X. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, (36), 183-200.

Henao Quintero, L. A. (2015).

La permeabilidad de las formas arquitectónicas: los Mercados Municipales de Ciutat Vella y del Eixample de Barcelona. In VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo, junio 2015. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya.

Frigerio, N., & Schuetz, G. LA ACCIÓN MUNICIPAL EN EL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS. García-Doménech, S. (2015). Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. *Dearq. Revista de Arquitectura*, (17), 26-39.

}

Andrade, M. A. P., Salazar, A. E. A., Déleg, J. A., & Vintimilla, A. C. S. (2019). Memoria social, cultura política y derecho a la ciudad. Un análisis en dos espacios públicos en Cuenca, Ecuador. *Revista INVI*, 34(96), 53-75.



## ***MERCADO PÚBLICO LA SABANA***

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos

## **MERCADO PÚBLICO LA SABANA**

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos

## **MERCADO PÚBLICO LA SABANA**

propuesta arquitectónica para recuperar las tradiciones e identidad del municipio de los palmitos

### **SINDY DAYANA PÉREZ RUIZ**

Proyecto de grado para optar al título de arquitecta

Bajo la dirección del arquitecto y maestro Óscar Iván Ángel Ángel

Universidad del Norte

Barranquilla

2020